1. Indledning

1.1 Motivation

Ved projektundfangelsen har afhandlingens emne været inspireret af en personlig interesse for situationer og måder hvor(på) musik kan optræde som betydningsdannende. Især er interessen fokuseret på det fænomen, som i kapitel 3 skal betegnes som *heteronom musik*. Det vil sige en musik, som ikke er selve anledningen til den aktuelle situation, hvori musikken optræder, og dermed en musik, der klinger med *særlige formål udenfor* 'sig selv' uden nødvendigvis at implicere stor lytteropmærksomhed om musikken. Denne interesse har ikke været udtalt i løbet af min studietid, og for eksempel har mine vægtigste og seneste musikvidenskabelige studiearbejder (et cand. phil. projekt og et speciale; se Graakjær 1996, 1997) orienteret sig om det, der kunne kaldes *autonom musik*.[1] I forbindelse med en refleksion over min musikvidenskabelige studietid og dens tilhørende analyseobjekter, slog det mig, hvor lidt jeg har haft berøringsflade med den musik, som de fleste hører og bruger. Denne ret så lille berøringsflade har specifikt været et resultat af dels den studieordning, som jeg har gået under og dels de til- og fravalg, som jeg selv har gjort undervejs (for eksempel i forbindelse med eget valg af de nævnte studiearbejder).

Kigges der ud over min egen studietid og dens nære musikvidenskabelige kontekst, så er det umiddelbart indtrykket, at orienteringen om autonom musik har været symptomatisk for musikvidenskaben mere generelt. Således synes musikvidenskaben i udpræget grad at have orienteret sig om musik, som af analytikere (og lyttere) er forstået som noget, der har kunnet 'høres med høretelefoner og skyklapper' (eller ligefrem lukkede øjne). Musikvidenskabelig forskning angående en lang række udbredte og på mange måder betydningsfulde forekomster af heteronom musik, er, i sammenhæng hermed, relativ liden; det gælder både 'miljømusik' – for eksempel i restauranter, butikker, (øvrige) arbejdspladser og sportshaller – og 'billedmusik' – for eksempel i computerspil, film, musikvideoer og tv-reklamer. Nogle ville sikkert indvende, at de just nævnte eksempler langt fra alle præsenterer 'musik', men det er ikke afhandlingens indstilling.

[1] Det drejer sig om analysearbejder i forhold til henholdsvis en af Ludwig van Beethovens sene strygekvartetter – opus 131 – samt Hugo Wolfs såkaldte Michelangelo lieder. Umiddelbart forekommer der ikke at være megen 'musik i tv-reklamer' over disse analyseobjekter, men faktisk har dele af disse analyseobjekter optrådt som 'musik i tv-reklamer': I en tv-reklame for Sundhedsstyrelsen (udsendt første gang i november 2004) høres indledningen af 6. sats fra Beethovens opus 131. Udover at kunne forekomme noget overraskende, så synes eksemplet at illustrere to mere generelle forhold om optrædener af 'musik i tv-reklamer', nemlig 1) Nærmest 'hvad som helst' kan optræde, og 2) 'intet er helligt'. I den omtalte tv-reklame giver musikken i øvrigt medløb til en eftertankeansporende og mørktonet kampagne for information om demens.

I afhandlingen er det således en variant af den sidstnævnte 'billedmusik', der skal adresseres (mere konkret fænomenbestemmelse om lidt).

Interessen om musik i tv-reklamer er således overordnet motiveret af, at der med dette fænomen repræsenteres et tilsyneladende stort misforhold mellem *fænomenudbredelse* og *forskningsbidrag*. Hertil kommer så, at netop 'musik i tv-reklamer' i komprimeret – og dermed forskningsmæssig relativ overskuelig – form, indbefatter to væsentlige markedskommunikative og vel egentlig kulturhistoriske udviklingstendenser. Fænomenet kan nemlig forstås som eksemplificerende *både* det generelle forhold, at musik i dag er nærmest allestedsnærværende og ofte uafviselig *og* eksemplificerende for det ligeledes generelle forhold, at strategisk kommunikation i stort omfang er kendetegnet ved at udtrykke sig med vægt på æstetiske virkemidler.

1.2 Institutionel og emnemæssig indplacering

Afhandlingen er institutionelt tilknyttet Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet. Herunder har afhandlingen tilknytning til forskergruppen MÆRKK, der i 2003 oprettedes i forbindelse med en SHF-bevilling.[2] Projektet undersøger overordnet æstetik i markedskommunikation – akronymet står for Markedskommunikation, Æstetik, Reception, Kognition og Kultur – og denne undersøgelse er udfoldet i følgende mere specifikke ærinder:

> At udvikle en teoretisk forståelsesramme for æstetiseringen af markedskommunikationen: æstetiseringens rationaler og diskurser.
>
> At undersøge, hvordan kulturanalyse og kognitionsteori kan bruges i tilrettelæggelsen og udformningen af markedskommunikation: fra research over idéudvikling og planning til den konkrete udformning.
>
> At frembringe redskaber (begrebsdannelse, modeller etc.) til analyse og vurdering af markedskommunikationens æstetik samt dens virkning på modtagerne. [www.maerkk.aau.dk]

I forhold til disse ærinder knytter afhandlingen an til at udvikle en forståelsesramme for æstetisering af en specifik form for markedskommunikation, og afhandlingen placerer sig (dermed) under delprojektet: Æstetik og betydningsdannelse i reklamen. Her er det blandt andet hensigten at "…undersøge, hvorledes forskellige kompositionsforhold spiller ind på reklamens muligheder for at skabe opmærksomhed omkring, forståelse for og erindring af budskabet" (ibid). Specifikt er

[2] Konkret er den nærværende undersøgelse financeret via en fakultetsmæssig bevilling af ekstra forskningstid i en ansættelse som undervisningsadjunkt (bevillingen er aftalt for en fem-årig periode fra 31/8 2004 – 31/8 2009).

det så kompositionsforholdet 'musik', der har afhandlingens interesse, og det er 'tv-reklamen', der udgør den udvalgte variant af 'reklamen'. Æstetik refererer i denne sammenhæng til:

> "…de træk ved kommunikationen og dens udformning (dens "hvordan"), som enten sigter mod at skabe og/eller skaber: nærhed, nærvær og oplevelsesrelevans for modtageren - både på trods af og i kraft af, at der er tale om medieformidlet kommunikation, dvs. kommunikation på afstand. At skabe a) psykofysisk behag og bevægethed b) semiotisk mening og betydning og gøre det c) på ekspressiv vis er sider af samme sag. (http://www.maerkk.aau.dk/scope_no.html)

Æstetisering er følgelig at bestemme som "handlinger via de æstetiske udtrykspotentialer, som funktionaliserer og løsriver dem med eksternt-æstetiske formål for øje. Vægten ligger på oplevelsesdimensionen, som ofte potenseres" (ibid). I afhandlingens optik er det musik – som æstetisk udtrykspotentiale – der funktionaliseres i forbindelse med det eksternt-æstetiske formål for øje at skulle skabe, først og fremmest, produktopmærksomhed, -genkendelse og –betydninger.

1.3 Formål

Det er altså afhandlingens formål at undersøge fænomenet 'musik i tv-reklamer'. Undersøgelsen vil fokusere på følgende hovedspørgsmål:

1 - Hvorledes er musik i tv-reklamer tidligere blevet undersøgt, og hvilke resultater præsenterer denne forskning?
2 - Hvad kendetegner fænomenet musik i tv-reklamer?

3- Hvordan kan musik i tv-reklamer optræde og fungere?

4 - Hvad er forekomsten af musik i et udvalg af tv-reklamer?

5 - Hvordan optræder og fungerer musik i et udvalg af tv-reklamer?

Disse spørgsmål involverer (mindst) tre videnskabsorienteringer, nemlig musikvidenskab (*musik*), medievidenskab (*tv*) samt forbrugeradfærds- og marketingsforskning[3] (*reklame*). Afhandlingens perspektiv er imidlertid først og fremmest musikvidenskabeligt orienteret; det er, som nævnt,

[3] Betegnelse anvendes her og i det følgende – men mindre andet er ekspliciteret – i relativ bred betydning om bidrag indenfor det, der også kunne kaldes markedskommunikationsforskning. Betegnelsen *kommunikation* ville imidlertid kunne give misvisende associationer om den identificerede forsknings teoretiske og metodiske præmisser, og derfor er valgt samlebetegnelsen forbrugeradfærds- og marketingsforskning (selvom den, indrømmet, ikke kan opfattes hverken eksklusivt eller helt præcist at karakterisere alle forskningsretningens bidrag; se kapitel 2, og der især afsnit 2.3.1 og 2.4, for nærmere afgrænsninger og diskussion).

herfra at interessen er udsprunget, og musik er det specifikke æstetiske udtrykspotentiale, som afhandlingen undersøger.

Det er dermed også først og fremmest en musikvidenskabelig sammenhæng som afhandlingen retter sig mod, og da med det overordnede ærinde at sætte et ellers ret så ubehandlet emne markant på en musikvidenskabelig dagsorden. Med markant menes her, at undersøgelsen skal: 1) *sammenfatte* forskningen på området 2) *præsentere* væsentlige fænomentræk og 3) *illustrere* fænomenet på baggrund af empiriske studier. Særligt de to førstnævnte tiltag skal udfoldes i en diskuterende form, hvor tidligere relevant forskning skal sammenholdes og kvalificeres. I forbindelse med de to sidstnævnte tiltag (præsentation og illustration) er det tilmed ærindet at bidrage *metodeudviklende* i relation til forståelsen for – og studiet af – tv-reklamer. Udviklingen vil basere sig på tidligere forskningsbidrag, men der skal tilbydes en række sammenfatninger og analyseprofiler – til gavn for faktiske analyser, som det er forsøgt illustreret – der ikke har været tilgængeligt i noget enkeltstående tidligere forskningsbidrag; det gælder for eksempel spørgsmålet om musik i tv-reklamers funktion, oprindelse og betydningspotentiale på det, der skal identificeres som niveauet for audiovisuel *primary signification*. I samme åndedrag må det det bemærkes, at afhandlingen ikke har til primær hensigt at bidrage *teoriudviklende*; det forekommer at være en naturlig konsekvens af de givne rammer og det valgte perspektiv. Afhandlingen skal således trække på eksisterende teori, og da kommentere og supplere denne, hvor det måtte forekomme relevant.

Øvrige af afhandlingens ærinder har mindre vægt, og følgende skal i den forbindelse kort anføres: Det er for det første håbet, at afhandlingen kan bidrage til en kvalificering af medievidenskabens samt forbrugeradfærds- og marketingsforskningens forståelse for musik i tv-reklamer. For det andet er det et håb, at projektet kan finde relevans for 'den almindelige tv-seer', som ønsker, eller måtte have glæde af, at få en indsigt i musiks optræden og funktioner i tv-reklamer. Det er for eksempel en forhåbning, at afhandlingen skal kunne danne baggrund for almen didaktisk materialeudvikling (og dermed blandt andet inkluderende undervisning af 'den almindelige tv-seer') til brug i folkeskoler, gymnasier og seminarier, om end sådanne materialeudviklinger naturligvis ikke er forsøgt indarbejdet og manifesteret i afhandlingen, som den her foreligger. Det forekommer også umiddelbart oplagt, at kommentere en anden mulig interessant, nemlig *producenter* af musik i tv-reklamer. I den forbindelse skal det bemærkes, at afhandlingen hverken vil eller kan måles på dens produktionsmæssige anvendelighed, og afhandlingens anvendelsespotentialer må kun forstås som bieffekter (eventuelt: sidegevinster) ved afhandlingens

hovedærinder, som skitseret ovenfor. Det er dermed ikke afhandlingens ærinde at kommentere producenters musikanvendelse i et normativt perspektiv, og det er, sammenhængende hermed, ikke afhandlingens udgangspunkt, at der for eksempel måtte være for meget, for lidt, for godt eller for dårligt musik i tv-reklamer.

I forlængelse af disse sidste betragtninger skal en yderligere kommentar, angående afhandlingens forhold – eller *holdning* – til musik i tv-reklamer, kort ekspliciteres. Det forekommer således karakteristisk, at musik i tv-reklamer er et fænomen, som i forskningssammenhænge virker *opblussende*. Som det skal diskuteres og eksemplificeres siden hen, er der for eksempel en tendens til, at visse forskningsorienteringer indenfor musikvidenskaben har *elsket at hade* fænomenet musik i tv-reklamer, mens andre forskningsorienteringer, og da især indenfor forbrugeradfærds- og marketingsforskningen, snarere har *hadet at elske* tv-reklamens musik. Det er ikke svært at positionere sig i samklang med en af disse orienteringer – tonerne er så at sige slået kraftigt (om end lidt skingert) an – men det forekommer noget mere komplekst at måtte skulle etablere ørenlyd et sted i mellem (eller ud over) disse positioner. Det er ikke desto mindre afhandlingens ærinde, og på den måde kan afhandlingen også ses som et forsøg på at bidrage til en art rationalisering af de nævnte 'had/kærligheds-forhold'. Det leder frem til en nærmere bestemmelse af afhandlingens metode.

1.4 Metode

Afhandlingen er orienteret om fænomenet 'musik i tv-reklamer', som det er tidligere undersøgt, og som det fremtoner i faktiske tv-reklamer. Hvad angår førstnævnte er afhandlingen optaget af at få kvalificeret foreliggende, væsentlige forskningsmæssige bidrag, der har behandlet fænomenet musik i tv-reklamer, og som har kunnet identificeres indenfor (især, skal det vise sig) musikvidenskaben og forbrugeradfærds- og marketingsforskningen. Det drejer sig (naturligvis) om verbalsproglige rapporteringer i (langt overvejende) videnskabeligt anerkendte publikationsfora. Kvalificeringen sigter mod at tilvejebringe dels *indsigt* i et udvalg af de enkelte, væsentlige forskningsbidrag og dels *oversigt* over alle involverede forskningsbidrag. Udover altså at give anledning til oversigt, så er det ærindet med de enkelte indsigter, at der, med henblik på afhandlingens fænomenbestemmelse og tekstanalyser, skal udledes relevante perspektiver. Tekstkvalificeringen vil følgelig omfatte en diskussion af de enkelte tekstbidrags *teoretiske*, *metodiske* og *empiriske* karakteristika.

Hvad angår sidstnævnte (musik som den fremtoner i faktiske tv-reklamer) er afhandlingen orienteret om musik i tv-reklamer set og hørt som *tekst*. Tekst er hermed forstået i ret så vid betydning, men dog som et "sample of culture" (Geertz 1973:11), der kan betragtes og, mere metaforisk, 'gås rundt omkring', 'holdes ud i strakt arm' og '(foto)kopieres'. Disse *samples of culture* kan så forstås som dele af det betydningspotente 'fletværk', der kendetegner menneskekulturer: "I take culture to be those webs [man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun] and the analysis of it to be therefore not an experimental science in search of law but an interpretive one in search of meaning" (ibid:5). Musik er ikke, bogstaveligt talt, en 'lingvistisk tekst', men musik kan (for eksempel) med rimelighed udsættes for semiotisk analyse (hvorfor betegnelsen 'tekst' om musik blandt andet giver mening), og det vil tydeligt fremgå af en række af de tekstanalytisk orienterede kilder, som afhandlingen teoretisk skal trække på: Det være sig først og fremmest Middleton 1990, Cook 1998 og Tagg & Clarida 2003 (se nærmere introduktion i kapitel 3 og 4).

Som flere af disse tekstanalytisk orienterede kilder peger på, så er 'konteksten' vigtig for forståelsen af teksten; det ekspliciteres i alle tre nævnte kilder, uden at det dog bliver (eller kan blive) krystalklart, hvad kontekst mere præcist dækker over. Kontekst synes at dække over en lang række forskellige perspektiver, som det forekommer urimeligt, hvis ikke umuligt, at måtte skulle beskrive udtømmende (Middletons og Taggs arbejder fremtræder på det punkt som nogle af de mest avancerede bidrag indenfor populærmusikforskningen). På et overordnet niveau skal kontekst her forstås i relation til det, der kan kaldes "a semiotic concept of culture", hvorom det mere konkret gælder: "As interworked systems of construable signs […], culture is […] a context, something within which they [construable signs] can be intelligibly […] described" (Geertz 1973:14). Begrebet om 'kontekst' bruges altså her om de 'udenomstekstlige' forhold som betinger teksten, og herunder dens kodning og afkodning. Det er så at sige tekstens "natural 'habitat'" (Mey 1993:181), der henvises til. En specifik form for kontekst – med særlig vigtighed for afhandlingens perspektiv – er fænomenet *intertekst(ualitet),* der, kort sagt og i afhandlingens optik, refererer til det til forhold, at en tidligere tekst (typisk et uddrag herfra) optræder genkendeligt i en aktuel tekst.[4]

[4] Afgrænsningen af intertekst(ualitet) er her inspireret af Lacasse 2000, som skal diskuteres mere indgående i afsnit 4.1.3.1. Det betragtes som en klar fordel ved denne afgrænsning, at den optræder mere specificerende og analytisk operationaliserbar under sammenligning med andre (udbredte) opfattelser af fænomenet, som en, forekommer det, mere diffus størrelse, se for eksempel følgende bestemmelse: "a blanket term for the idea that a text communicates its meaning only when it is situated in relation to other texts" (Gracyk 2001). Det må bemærkes, at alle tekster er situeret *i relation til* hinanden (for eksempel før, under og efter hinanden med mere eller mindre oplagt og overlagt lighed), men

Endnu et tekstanalytisk niveau (udover 'tekst' og 'kontekst') skal imidlertid vise sig relevant at fremhæve. Det drejer sig om det, der skal kaldes niveauet for *kotekst*, inspireret af henvisningen til "that portion of text which (more or less immediately) surrounds it" (Mey 1993:184). En tekst, som er 'omkring', men alligevel er 'del af' skal her forstås som de øvrige tekstelementer – eller tegnsystemer – som ledsager teksten. I tv-reklamen er musik, tale, reallyd, effektlyd, billede, tale, tekst og skrift at betragte som analytisk særskilte tekstelementer, og når det tekstanalytiske niveau beskrives som kotekstuelt, så menes der her en analytisk opmærksomhed om forholdet mellem de involverede, synkront udfoldede tekstelementer.[5]

Det er altså tekstanalysens ærinde, at undersøge musik i tv-reklamers strukturelle gestaltning, sådan som det også overordnet identificeres i følgende kvalificeringer: "Analysis, then, is sorting out the structures of signification" (Geertz 1973:9) og "Textual analysis is concerned with identifying and analysing the formal qualities of texts" (Shuker 2005:272). Hermed er det også impliceret, at det ikke er afhandlingens ærinde at undersøge hverken et *tekstproduktionsperspektiv* eller et *tekstreceptionsperspektiv*. Selvom netop disse perspektiver forekommer underbelyst på området, sådan som det skal vise sig i forbindelse med konklusionen på kapitel 2, så er det vurderet, at der forestår andet og også relevant arbejde i forhold til *tekstanalyseperspektivet*: Således er det nok her de *fleste* hidtidige bidrag kan placeres, men det er også her, at der samlet set manifesterer sig den *største fragmentation og uklarhed* om en række tekstmæssige forhold. Dertil kommer så, at afhandlingen er grundet på den overbevisning, at det er forståelsesmæssigt gavnligt (om end ikke tvingende nødvendigt) med grundige tekstbestemmelser og tekstanalyser *før end* producent- og recipientperspektivet undersøges.

Afhandlingens faktiske tekstanalyser – svarende til hovedspørgsmål 3 – har overordnet to ærinder, der forbinder sig med henholdsvis et kvantitativt og et kvalitativt tiltag[6]: 1) at give et overblik over musikforekomster i et synkront og diakront perspektiv og 2) at give et indblik i musikforekomster i

---

det er ikke givet, at de optræder *i* hinanden (sådan som et sådant fænomen altså skal reserveres til betegnelsen intertekstualitet i afhandlingens optik).

[5] Kotekst er, som det også gælder for intertekstualitet og kontekst, et fænomen, hvorom der ikke hersker konsensus om den definitoriske afgrænsning. Som Mey bemærker, er det ikke altid klart hvad *immediately* dækker over (jævnfør citatet ovenfor), men i forbindelse med mono-modale tekster vil det typisk være tekstelementer, som 'asynkront' går forud for eller følger efter det analyserede tekstelement (for eksempel kapitler, afsnit og sætninger i en verbalskriftlig tekst); det er en sådan afgrænsning, der fremhæves i følgende afgrænsning: "Co-text: text which precedes or follows that under analysis, and which participants judge to belong to the same discourse" (Cook 2001:4). I forhold til denne afgrænsning bruges kotekst altså i afhandlingen i en noget udvidet betydning, idet betegnelsen også omfatter synkrone tekstelementer i den samlede audiovisuelle konstellation.

[6] Det skal understreges, at der ikke hverken principielt eller i afhandlingens praksis er entydigt skel mellem kvalitative og kvantitative tiltag, som nemlig må siges at implicere hinanden. Betegnelserne er her anført for at markere de respektive ærinders *dominerende* interesse.

et case-analytisk perspektiv. Til disse ærinder er der udvalgt et sample-materiale repræsenterende et større antal tv-reklamer vist på TV 2. Dette materiale skal for det første kategoriseres i forhold til frekvensen og formatfordelingen af musik, og for det andet skal udvalgte reklamer udsættes for mere detaljerede analyser. I kapitel 4 fremlægges principperne for disse analytiske tiltag, og der gives her – samt i kapitel 5 – begrundelser for valg af både det overordnede samplemateriale og de specifikke cases.

Det skal dog allerede her understreges, at analyserne baserer sig på 'dekontekstualiseret lytning' eller 'special lytning' vurderet i forhold til almindelig tv-reklamedistribution og –reception, sådan som de kendes distributionsmæssigt fra TV 2 og fra receptionsempirisk forskning optrædende i for eksempel Altman 1986, Morley 1995 og Lund 2000. Den kvantitative analyse er således baseret på en fortløbende afspilning (af timers varighed) af mange forskellige tv-reklamer set i umiddelbar forlængelse af hinanden, og den kvalitative analyse er baseret på kortvarige afspilninger af den samme tv-reklame set og hørt igen og igen. I sammenhæng hermed er opmærksomheden om tv-reklamen og dens eventuelle musik kunstig (høj) i forhold til almindelige tv-reklamereception. Sådan må det næsten nødvendigvis være, når afhandlingens interesse og ærinde er, som de er.

1.5 Disposition

Afhandlingen vil udfolde sig i den rækkefølge, som hovedspørgsmålene er oplistet. Således skal kapitel 2 orientere sig om spørgsmålet om, hvorledes fænomenet musik i tv-reklamer tidligere er blevet undersøgt, samt hvilke resultater denne forskning har præsenteret. Dette spørgsmål har vist sig mere omfattende end umiddelbart forventet (jævnfør motivationen angående et misforhold mellem fænomenudbredelse og forskningsbidrag nævnt ovenfor). Det viser sig nemlig, at der mere tydeligt end *fåtallige forskningsbidrag* på området (sådan som det er impliceret i det omtalte misforhold), er tale om en *fragmenteret forskningstilstand* på området. Således findes der faktisk en ikke ubetydelig mængde af forskningsbidrag, men det er betegnende, at de enkelte forskningsbidrag kun i ringe udstrækning bygger på – og henviser til – hinanden. Som en af konsekvenserne af denne tilstand fremstår forskningsbidragene – stillet op side om side – ret så brogede, hvad angår især tematik, metodik og empirisk fundering. I visse tidligere bidrag findes der ganske vist bestræbelser på at give et overblik over forskningen på området, men disse bestræbelser er alle udmøntet som mere eller mindre kursoriske skitser, hvor for eksempel et bestemt teoretisk perspektiv har ledt det givne forskningsbidrag på sporet af kun visse tidligere forskningsbidrag (som det skal illustreres ved flere lejligheder i løbet af kapitel 2). For ikke blot at

måtte gentage disse tidligere studiers kursoriske skitsetegninger – og for at afhjælpe hvad der altså i det hele taget forekommer som en mangel på området – er det afhandlingens ærinde, at tilvejebringe, hvad der må betegnes som det hidtil bredest orienterede oversigtsbillede over områdets forskning (som den har kunnet vurderes på skrivetidspunktet, forstås). Dette ærinde er, som det er beskrevet ovenfor, et af afhandlingens hovedspørgsmål, og det er der grund til at understrege: Kapitel 2 er *ikke blot* intenderet som en orienterende forberedelse til senere afsnit (sådan som litteraturreviews ofte kan være det); kapitel 2 har *også* en afhandlingsmæssig pointe i og for sig selv.

Efter kapitel 2's litteraturreview er det spørgsmålet om hvad, der kendetegner fænomenet musik i tv-reklamer, der skal undersøges. Her, i kapitel 3, skal musik i tv-reklamer gennemlyses i forhold til en række mere overordnede profiler, og i den forbindelse skal 'musik i tv-reklamer' afgrænses som en særlig form for henholdsvis 'reklamemusik', 'tv-musik' og 'populærmusik'. En sådan mere overordnet fænomenprofilering er ikke ganske fraværende i den i kapitel 2 behandlede litteratur, men den er, så vidt det har kunnet vurderes, ej heller tydeligt og klart gennemført hverken i noget enkelbidrag eller i bidragene samlet set. Selvom ærindet ikke er at profilere 'reklamemusik', 'tv-musik' eller 'populærmusik' for sig (der er i disse emner stof nok til mindst en håndfuld afhandlinger i sig selv), så skal det dog vise sig relevant at inddrage en række supplerende forskningsbidrag på disse tematiske områder. Bidragene er i den forbindelse udvalgt og inddraget *ad hoc* set i forhold til den mere stramme struktur, som litteraturreviewet nødvendigvis (efter det her anførte ærinde) må have.

Efter den mere overordnede fænomenprofilering i kapitel 3, skal musik i tv-reklamer i kapitel 4 konkretiseres ud fra en række tekstanalytiske profiler. Det er altså spørgsmålet om, hvordan musik i tv-reklamer kan optræde, og (dermed) hvordan en analytisk opmærksomhed om denne optræden kan tage sig ud, der har kapitlets primære interesse. I højere grad, end det er tilfældet med den mere overordnede profilering i kapitel 3, gælder det nu, at de i kapitel 2 behandlede bidrag kan tilbyde relevante og væsentlige analyseprofiler. Imidlertid fremstår de hverken umiddelbart forenelige (i forholdet mellem bidragene) eller fyldestgørende (hvad angår det enkelte bidrag), og derfor vil kapitel 4 i sin tekstbestemmelsesbestræbelse fremstå både supplerende og selektiv i forhold til tidligere forskningsbidrag på området.

Herefter følger de egentlige tekstanalyser, som konkret udfolder de især i kapitel 4 opstillede analyseperspektiver. Det er i den forbindelse ærindet at undersøge den faktiske forekomst af musik i et udvalg af tv-reklamer. I kapitel 5 skal der gennemføres en række kvantitative analyseprofiler

med henblik på at give en indikation af 'forekomsten af musik i tv-reklamer'. Mere specifikt er den kvantitative analyse gennemført med henblik på dels at kunne vise indikationer af eventuelle diakrone og synkrone forandringer i forekomsten af musik og dels at kunne vurdere de enkelte tv-reklamers repræsentativitet. De involverede tv-reklamer repræsenterer i et diakront perspektiv fire hovedsamples fra henholdsvis 1992, 1996, 2000 og 2004 og i et synkront perspektiv er repræsenteret både nationalt og internationalt *producerede* tv-reklamer, samt nationalt og regionalt *viste* tv-reklamer. Fremstillingen vil overvejende orientere sig om de nationalt producerede tv-reklamer. Mens den kvantitative analyse altså sætter sig for at besvare spørgsmålet 'hvad er forekomsten af musik i tv-reklamer?', så er kapitel 6 optaget af det mere kvalitativt orienterede spørgsmål, nemlig 'hvordan optræder og fungerer musik i tv-reklamer?' Til besvarelse af det spørgsmål, er der udvalgt en længere række cases, som tilsammen repræsenterer alle væsentlige analyseprofiler, som de er identificeret i kapitel 4 (mere detaljerede begrundelser for det valgte materiale og den valgte tilgang vil fremgå af kapitel 5 og 6).

Afhandlingens afrundende kapitel 7 vil indeholde en opsummering af afhandlingens resultater – herunder en vurdering af afhandlingens forståelsesmæssige rækkevidde – samt en perspektivering. I denne perspektivering skal der gives bud på mulige fremtidige forskningsmæssige indsatspunkter på området 'musik i tv-reklamer'. I oversigtsform tager dispositionen sig dermed ud som vist på figur 1.a.

Figur 1.a. *Oversigt over sekvenseringen af afhandlingens kapitler.*

Kapitel 1

Indledning

⇩

Kapitel 2

Hvorledes er musik i tv-reklamer tidligere blevet undersøgt, og hvilke resultater præsenterer denne forskning?

⇩ (⇧)

Kapitel 3

Hvad kendetegner fænomenet musik i tv-reklamer?

⇩ (⇧)

Kapitel 4

Hvordan kan musik i tv-reklamer optræde og fungere?

⇩ (⇧)

Kapitel 5

Hvad er forekomsten af musik i et udvalg af tv-reklamer?

⇩ (⇧)

Kapitel 6

Hvordan optræder og fungerer musik i et udvalg af tv-reklamer?

⇩

Kapitel 7

Afrunding

Overordnet skal det umiddelbart (og måske ikke overraskende) anbefales, at afhandlingen læses fra begyndelse til ende; kapitlerne er arrangeret hovedsagligt med en sådan læsning for øje, og kapitalerne er sekvenseret i forhold til at svare på afhandlingens spørgsmål i den rækkefølge, de er anført. Skulle læseren være særligt optaget af et af de anførte spørgsmål (for eksempel spørgsmål 2), så er det tilstræbt, at det også skal være muligt, at dykke mere særskilt ned i afhandlingens

kapitler. En række interne både fremad- og bagudvisende referencer til afhandlingens øvrige kapitler og afsnit ekspliciterer forhåbentligt nogle af de væsentligste forbindelseslinjer mellem de enkelte kapitler, og det skulle så gerne gøre det muligt at orientere sig også 'modsat' den naturlige læseretningen (hvilket pilene i parentes angiver).

Udover det allerede anførte indeholder afhandlingen også et bilagsmateriale (jævnfør afhandlingens bind 2). Dels er der vedlagt en DVD med et udvalg af de i kapitel 5 og 6 analyserede tv-reklamer, og dels er der konstrueret oversigter over samtlige involverede tv-reklamer samt forløbsskitser for visse af de i kapitel 6 analyserede tv-reklamer. På referencelisten er anført den i afhandlingen refererede litteratur, og skulle læseren have behov for hjælp med fremskaffelse af dele af denne litteratur (ikke al anført litteratur forekommer nemlig lige let tilgængelig) kan den rekvireres til gennemsyn hos undertegnede. Det samme gælder specifikke tv-reklamer, som læseren måtte savne på den vedlagte DVD.

1.6 Fænomenintroduktion

Til en kort introducerende afgrænsning af afhandlingens forskningsobjekt – 'musik i tv-reklamer' – skal det for det første understreges, at interessen i udgangspunktet gælder enhver form for musikforekomst i tv-reklamer. Interessen gælder for eksempel både musik som produkt og musik som ledsag til profilering af produkt, tilkomponeret og præ-eksisterende musik samt diegetisk og ekstra-diegetisk musik. Betegnelsen 'musik i tv-reklamer' refererer altså ikke i udgangspunktet til nogen specifik forekomst af musik i tv-reklamer (hvorfor betegnelse 'tv-reklamemusik', der nemlig kunne indikere en sådan specificering, også er forsøgt undgået). Det er, sammenhængende med afhandlingens interesseafgræsning, tvivlsomt, om fænomenet 'musik i tv-reklamer' repræsenterer nogen egentlig genre, og det forekommer umiddelbart, at det, der kendetegner fænomenet er dets, på mange måder, *heterogene* udtryk. Mens disse betragtninger skal finde betragtelig uddybning i især kapitel 3, så skal de dog her kort introduceres (blandt andet fordi det forestående kapitel 2 kun fragmentarisk, på kildernes præmisser, skal omhandle sådanne spørgsmål). Der bliver her blot tale om oversigtlige profileringer, som altså skal uddybes og argumenteres nærmere for siden hen.

'Musik i tv-reklamer' skal da overordnet betegnes som *heteronom musik*; musikken er rigt varieret og differentieret og den er *funktionel* på en lang række måde. Mere specifikt er der tale om en heteronom musik, som er multimedieret og metonymisk, hvilket skal give anledning til betegnelsen *multimedial metonym musik*: Musikken er indlejret som del af et audiovisuelt udtryk,

og den er på flere måder *repræsenterende*. På et yderligere specificeret niveau skal der argumenteres for, at fænomenet kan betegnes som *varemusik* (nogle gange endda *musikvaremusik*), der trænger sig uinviteret på (som en art *push-musik* og *visit-musik*, 'på kort besøg' både i tv-reklamen og i lyttesituationen) hos hvem-som-helst (som en art *populationsmusik*, der 'befolker tv-reklamer' og på en og samme tid synes at være både *'allemands-*' og *'ingenmandsmusik'*) uden at den, for langt de fleste involverede, bliver tildelt nogen særlig værdi: Megen musik har lav status, men musik i tv-reklamer forekommer dog at have noget nær den laveste.

2 Litteraturreview

2.1 Indledning

I dette kapitel skal der gives et overblik over – og indblik i – forskning indenfor området musik i tv-reklamer. Ærindet med afsnittet er for det første at tilbyde en oversigt og kvalificering af forskningen på området. For det andet er det ærindet, at inspirere til forståelser for fænomenet med tanke på de kommende kapitler (omhandlende fænomenbestemmelse, tekstbestemmelser og analyser). Således er det hensigten at undersøge blandt andet analysekategorier, analysemetoder og reklamesamples, og disse vil løbende blive fremholdt og diskuteret.

Som antydet i indledningen er det første gang i en dansk sammenhæng, at forskningen om musik i tv-reklamer diskuteres i så vægtigt et omfang. På dansk findes om emnet et lille antal interessante artikler samt en række afgangsprojekter[7], men en samlet og systematiseret præsentation af forskning på området foreligger ikke. Når der kigges ud over landets grænser kan der identificeres en længere række vægtige studier, men ej heller her foreligger der bredt orienterede indføringer i emnet. Det er som om, at ingen hidtil har fundet det oplagt og relevant, at gøre et forsøg på at fremstille forskningen i en samlet diskussion.

Det er hensigten, at fremstillingen skal indeholde *væsentlige forekommende* forskningsmæssige *perspektiver* med *relevans* for afhandlingen. Disse perspektiver skal *eksemplificeres* og *behandles* under inddragelse af kilder, der, på en eller anden måde, bidrager *signifikant* (jævnfør de enkelte afsnit for mere specifikke afgrænsninger og begrundelser for inddragelserne). Det betyder, at fremstillingen ikke har til henblik at være udtømmende; der er bidrag, som er fravalgt[8], og der er bidrag som mere utilsigtet ikke er inddraget. Det sidste har især at gøre med praktiske besværligheder, såsom anskaffelse af litteratur[9] samt sprogbarrierer. Således har litteratursøgningen

[7] For eksempel Hansen 1988, Heckscher 1990, Petersen 1992, Jørgensen & Bojesen 1994, Nielsen & Nørgaard 1997 og Windekilde 1998.

[8] Det drejer sig om kilder, der ikke tilbyder signifikante indsigter, hvilket vil sige væsentlige indsigter, som ikke allerede er diskuteret i andre, tidligere kilder. Typiske fravalgte kilder, som altså ikke tildeles særskilt analytisk opmærksomhed, er oversigts- og indføringsartikler i diverse håndbøger og leksika, som for eksempel: Helms 1985, Tauchnitz 1985, 1993 og Hay 1993, men fravalget gælder for eksempel også mere kortformulerede abstrakts og konferencepapers (for eksempel Haguchi 1998, 2007). Et særligt tilfælde gælder et antal artikler under udgivelse i Graakjær & Jantzen 2008a; en række af disse artikler er åbenlyst relevante for det herværende ærinde, men da antologien endnu (vurderet august, 2008) afventer udgivelsen skal de enkelte bidrag ikke gøres til genstand for særskilt og indgående behandling. På relevante steder i løbet af afhandlingen skal nogle af bidragene imidlertid refereres til for bidragenes mere overordnede tematik, og relevante bidrag skal også anføres på den opsummerende og profilerende figur 2.f, side 140.

[9] En særlig besværlighed er faktisk samtidig en umulighed: En del af forskningen i tv-reklamemusikkens virkning er intern (udført af blandt andet reklameproducenter), upubliceret og konfidentiel, og den forskning kan dermed af gode

været særligt orienteret sig om angelsaksiske, tyske og skandinaviske bidrag, og det betyder, at studier på øvrige sprog ikke er systematisk undersøgt og inddraget, og dermed vil for eksempel italienske, franske, finske og spanske bidrag kun inddrages i det omfang de er forfattet på – eller oversat til – (typisk) engelsk.[10]

Det gælder generelt for litteraturreviewet, at det fokuserer på det, der er skrevet om 'musik i tv-reklamer'. Herunder er inddraget en række bidrag, som orienterer sig mere bredt om musik i reklame, og disse bidrag er inddraget i det omfang de *også* er relevante for tv-reklamer, og de skal profileres med en sådan relevans for øje. Det er således ikke hensigten at diskutere fænomenet 'musik i reklamer' for sig, ligesom musik i andre reklameudtryk (som for eksempel radioreklamer) ikke skal gøres til genstand for særskilt diskussion.[11] I kapitlets sidste afsnit 2.4 gives der en samlet vurdering og systematisering af forskningen, hvorved der især skal ydes inspiration til en mere uddybende fænomenbestemmelse i kapitel 3, hvor de i afsnit 2.2 og 2.3 diskuterede kilder vil blive suppleret med udvalgte perspektiver (omhandlende fænomener beslægtet med – og med relevans for – musik i tv-reklamer).

Det er allerede nævnt, at en motivation for at skrive denne afhandling har været, at forskningen på området er præget af *negligering* og *fragmentering*. Kun relativ få studier findes (negligering), og de studier, der findes, repræsenterer kun i få tilfælde en vedvarende og bredt orienteret interesse blandt andet som en konsekvens af manglende anknytning til tidligere studier (fragmentering). En tungtvejende årsag hertil er, at tysksproget forskning kun yderst sjældent optræder i angelsaksisk forskning, ligesom det omvendte, om end i mindre udpræget grad, ofte også er tilfældet. En indikation på negligeringen og fragmenteringen fremgår af den nærmest obligatoriske begrædelse af manglende forskning på området. Snart sagt alle forskningstiltag og forskningsprofileringer på området er ledsaget af sådanne begrædelser; eksempelvis (i kronologisk rækkefølge):

(om end ærgerlige) grunde ikke inddrages (en problematik også bemærket af Klempe 1992:20 og North & Hargreaves 2006:104).

[10] For eksempel kan der i visse bidrag være henvisninger til fremmedsprog, som ligger udenfor undersøgelsens radius; eksempelvis henvises der til fire 'casestudier' af musik i tv-reklamer i Pekkilä 1997:119, men da de alle er forfattet på finsk, skal de altså ikke eftersættes i denne sammenhæng. Det vurderes i øvrigt generelt, at afhandlingen med den nævnte sprogorientering ikke ekskluderer mange og væsentlige studier. Mens det kun kan tages som en relativ ubetydelig indikator, at de i kapitel 2 inddragede studier så godt som aldrig refererer til for eksempel fransk-, italiensk- og spansk-sproget litteratur (idet negligering af forskningsbidrag skal vise sig at være et vidt udbredt fænomen i de selv samme kilder), så antyder diverse litteratursøgninger (for eksempel via RILM), at der ikke findes overvældende mængder af forskningsbidrag på for eksempel hverken fransk, italiensk eller spansk.

[11] I afsnit 3.3 skal andre reklameudtryk inddrages i forbindelse med en afgrænsende bestemmelse af fænomenet musik i tv-reklamer. For specifikke orienteringer om musik i radio-reklamer kan til eksempel (og uden altså at være tilnærmelses udtømmende) nævnes følgende væsentlige bidrag: Julien 1985, Sewall & Sarel 1986, Anand & Sternthal 1990, Blair & Shimp 1992, Berland 1993, Kellaris, Cox & Cox 1993, Brooker & Wheatley 1994, Olsen 1995, Roehm 2001, Zhu & Meyers-Levy 2005, Allan 2006, Zander 2006, Björnberg 2008.

”There is a lack of existing published research that concentrates on any such related topic [music as a commercial element]” (Wintle 1978: 7).

”…research carried out on television advertising in Italy […] continues to take no account whatsoever of the musical elements present in television advertising” (Ala & Ghezzi 1985:406).

“Unter dem Aspekt der Wirkungsweise und vor allem der Funktionen, die Werbemusik erfüllt, ist bisher gerade von diesem Fachbereich noch vieles nicht bearbeitet worden“ (Steiner-Hall 1987:11).

“There is a clear need for a better understanding of nonverbal communication in advertising” (Hecker & Stewart 1988: 4).

“The role of music is yet to be fully tested or understood by advertisers. Experimental inquiries are scant” (Macklin 1988: 227).

”Despite being a prominent promotional tool, music is not well understood or controlled by marketers” (Bruner 1990: 94).

”Because music is pervasive in commercials, its power to communicate warrents more systematic study” (Stout, Leckenby & Hecker 1990:888).

“Forskningen om reklammusik är nästen obefintlig och det lilla som finns ä mycket svårtillgängligt” (Bjurström & Lilliestam 1993:7).

”Gründliche Untersuchungen hierzu [Verbindung von Musik und Bild in Fernsehspots] liegen jedoch kaum vor” (Helms 1994:5).

”…of all the things we know about background music we probably know the least about characterizing effective background music” (Herrington & Capella 1994: 53).

“Film music is an oddly neglected area of popular music studies […] I say ‚oddly’, because if we include under the label the soundtracks of commercials on television, then it is arguable that this is the most significant form of contemporary popular music“ (Frith 1996:110).

“The role of music in these types of texts [television and radio news themes and advertising jingles] has been ignored almost entirely, in mass media studies as much as in text linguistics and musicology” (Leeuwen 1999:27).

“Da so gut wie keine Literatur veröffentlicht ist, die die Wirkung der Musik in den Zusammenhang zu den benutzten filmischen Mitteln bringt, beschäftigt sich diese Arbeit mit verschiedenen Untersuchungsansätzen“ (Leo 1999:12).

“Indeed, music in television advertising is a surprisingly under-researched area of study, one which has the potential to shed many insights into the consequences of how sound and image are combined” (Negus & Street 2002:248).

> "The influence of music upon cognitive and affective response to advertising has received less attention than it may deserve" (Oakes 2007:38).

Så mange forskellige gange optræder disse begrædelser, at de tilsammen må siges at repræsentere fragmenteringen i højere grad end negligeringen (i takt med at begrædelserne, og dermed også undersøgelsesinteresserne, jo rent faktisk akkumulerer sig). Den nærmest obligatoriske begrædelse repræsenterer det vel eneste fællestræk mellem langt størstedelen af forskningstiltagene. Kun yderst sjældent er der forskere, der hævder det modsatte: At der er *megen* forskning på området, og til eksempel kan fremhæves følgende: "music in advertising has also received considerable attention" (Stewart & Koslow 1989:21) og "Many researchers have considered the impact of music in advertising" (Olsen 1994:89).[12] Det er dog karakteristisk, at disse betragtninger synes at være anført strategisk i forhold til at legitimere egne undersøgelsesperspektiver, som nemlig omhandler henholdsvis en bred orienteret undersøgelse af udtryksdimensioner i tv-reklamer (og ikke "bare" musik) og "silence in television advertising": "Little attention has been paid, however, to what functions silence […] performs in television advertisements" (ibid: 89). Hvorvidt de tidligere citerede begrædelser ligeledes kan positioneres som strategiske forskningslegitimeringer (snarere end rimelige kvalificeringer af forskningstilstanden) kan ikke afgøres entydigt; det er dog indtrykket, at begrædelserne er udtryk for rimelige kvalificeringer af det forskningslandskab, som de(n) enkelte forsker(e) har orienteret sig om, men samtidigt må det bemærkes, at dette forskningslandskab ofte er identificeret via et relativt snævert udsyn, der kun indfanger brøkdele af forskningen, som den faktisk (også) kan identificeres.

Indledningsvist er det, til forståelse for forskningslandskabets brede og brogede karakter, vigtigt, at gøre opmærksom på et forhold, som de citerede begrædelser i øvrigt er godt illustrerende for: At videnskabsdiscipliner er relevante i forbindelse med studiet af tv-reklamer. Hermed indikeres også, at det ikke er den samme forskningstype og -tradition (hvad angår relevans, formål og metode), der hentydes til i alle citater, og blandt andet denne forskel i forskningsaspiration skal identificeres og diskuteres. Det kan i øvrigt forventes, at mere forskning på området er under opsejling; det kan i hvert fald siges at være et muligt udfald af den mere generelle og øgede optagethed af musik i audiovisuelle udtryk, som den kan opleves i disse år, om end tv-reklamer, i forbindelse med denne

[12] Lignende tilstande hvad angår kvalificeringer af forskningstilstanden kan spores indenfor beslægtede fænomenområder, som for eksempel musik i butikker; iblandt mange begrædelser over liden forskningsmæssig interesse (se oversigt i Graakjær 2007a) kan der læses mere enkeltstående kvalificeringer såsom "Music is the most commonly studied general interior cue" (Turley & Milliman 2000:195) – mere om musik i butikker i forhold til musik i tv-reklamer i afsnit 3.3.

øgede optagethed, stadig forekommer negligeret til fordel for især tv-serier og film (se for eksempel Tagg & Clarida 2003, Pekkilä, Neumeyer & Littlefield 2006, Richardson & Hawkins 2007).[13] Fremstillingen må således, naturligvis, ikke forventes at være *definitiv*, og i den forstand er det forskningstilstanden, som den aktuelt (vurderet august 2008) tager sig ud, der skal fremstilles.

Som nævnt er forskellige videnskabsorienteringer væsentlige for forståelsen af musik i tv-reklamer, og i litteraturreviewet skal forbrugeradfærds- og marketingsforskning samt musikvidenskabelig forskning inddrages og profileres. Opdelingen er sket på baggrund af en samlet vurdering af forskningstiltagenes udgivelsessammenhæng, videnskabsteoretiske implikationer og formål, selvom der, blandt andet sammenhængende med emnets tværfaglige relevans, ikke i alle tilfælde er helt klare grænser mellem disciplinerne. Det gælder også 'internt' i de enkelte discipliner, som er mere broget end den gennemførte opdeling i to hovedområder måske kunne signalere. For eksempel er medie- og kommunikationsstudier indføjet under den musikvidenskabelige forskning[14], og musikpsykologisk litteratur optræder glimtvis i både fremstillingen af forbrugeradfærds- og marketingsforskningen og i musikvidenskaben. Selvom der altså ikke altid er helt klare grænser indenfor eller mellem hovedområderne forbrugeradfærds- og marketingsforskningen og musikvidenskaben, så forekommer det dog, at områderne i litteraturen om musik i tv-reklamer manifesterer sig *parallelt* med hinanden. Studier på det område negligerer således i vid udstrækning studier på det andet, og der, hvor referencer måtte fremkomme, er det typisk i forbindelse med 'overflade'-henvisninger, hvor den henviste litteratur ikke er nærmere specificeret eller diskuteret; det være sig typisk enten i forbindelse med en musikteoretisk bolstring af undersøgelsens forståelse for musik (hvilket gælder forbrugeradfærds- og marketingsstudier) eller i

[13] Jeg har selv tidligere forsøgt at bidrage til at sætte netop 'musik i tv-reklamer' på en forskningsmæssig dagsorden; se Graakjær 2006 og Graakjær & Jantzen 2008a.

[14] I den aktuelle sammenhæng har en særskilt behandling af medie og kommunikationsstudier vist sig uhensigtsmæssig; dels er der generelt ikke megen forskning i musik på området, og dels er den forskning, der rent faktisk forekommer, ikke hensigtsmæssig udskillelig fra 'musikvidenskab'. Derved indikeres, at musikvidenskab har en klar, om end ikke afgjort, affinitet med kommunikations- og medievidenskaber (studiet af musik kunne måske endda forstås som en særegen underkategori af det mere generelle studium af kommunikative og medierede kulturelle udtryk). Forstået som særskilt forskningsområde har medie- og kommunikationsforskningens interesse for musik, og lyd i det hele taget, været lille, og det gælder ikke mindst studier af musik i tv-reklamer (hvilket også har smittet af på undervisningsmaterialer som for eksempel Gjessing & Wolstrup 2000, hvis titel er sigende: 'Blik for tv-reklamer'). I højere grad end lyd, har billeder, tekst og talens verbale indhold været undersøgt. Først i de seneste år er lyd kommet eksplicit på dagsordnen både internationalt – se for eksempel Leeuwen 1999 samt Bull & Back 2003 – og nationalt – se for eksempel MedieKultur nr. 40, 2006, som bærer titlen *Lyd og Medier*. Heri kan man blandt andet læse følgende kvalificering af musikvidenskaben: "Publikationer på feltet [musikvidenskaben] består i vidt omfang i 'læsninger' af musik, dvs. noder. Det er især musikværkernes æstetiske udtryk, der har stået øverst på forskningens 'dagsorden' – hvis man overhovedet kan tale om en systematisk formulering af forskningsspørgsmål" (Jensen 2006:7). En kvalificering der ikke er helt forkert, men som dog heller ikke helt loyal overfor den forskning, der rent faktisk findes på området (som det skal vise sig i afsnit 2.2).

forbindelse med mishagsytringer spændende fra mild skepsis til afvisning (hvilket gælder musikvidenskaben).

Videnskabsteoretisk kan hovedorienteringerne helt overordnet, og kortfattet, profileres således: Forbrugeradfærds- og marketingsforskningen er domineret af en naturvidenskabelig orientering, og den opererer med *kvantitativt*, overvejende *eksperimentelt* funderede *forklaring*smodeller. Musikvidenskaben er domineret af en kulturvidenskabelig orientering, den opererer med *kvalitative,* overvejende *tekstanalytisk* funderede *forståelsesmodeller*. Fremstillingen er i det følgende organiseret ud fra disse hovedorienteringer, og der anlægges i udgangspunktet et historisk perspektiv, hvorfra der dog undertiden vil afviges til fordel for tematiske diskussioner.

2.2 Musikvidenskabelig forskning

I forbindelse med præsentationen af den musikvidenskabelige forskning forekommer det formålstjenstligt at dele fremstillingen i to hovedgrupper: En orienteret om tysk[15] forskning og en orienteret om ikke-tysk forskning. Umiddelbart kan en sådan opdeling forekomme pekuliær, idet afhandlingen jo først og fremmest orienterer sig om danske reklamer, og idet afhandlingen ikke har særlige interesser om tyske forhold.[16] Når opdelingen alligevel er gennemført er det på baggrund af, at forskningen på området forekommer særligt tysk markeret: Den er her de *tidligste* bidrag er, det er her de *fleste* bidrag er, og det er her forskningen fremstår med *nogenlunde sammenhængende* historisk og tematisk progression, idet forskellige forskningstiltag forekommer relativt oplyste om hinandens tilstedeværelse. For den ikke-tyske forskning gælder derimod at den på den ene side ofte fremstår uoplyst om den tyske forskning (som allerede nævnt), og at den på den anden side fremstår uden tydelig indbyrdes interesse.

2.2.1 Musik i tv-reklame i Tyskland

Et af de tidligste og vægtigste bidrag til studiet af musik i tv-reklamer er Helms 1981. Undersøgelsen optræder som den første systematiske og bredt anlagte monografi om emnet, og den er på flere måder symptomatisk for musikvidenskabens interesse om musik i tv-reklamer. Således er det især tyske forskere (orienteret om, typisk, tyske reklamer), der tegner den musikvidenskabelige forskningsinteresse om musik i tv-reklame i 70'erne og 80'erne, og da særligt i forbindelse med de musikvidenskabelige deldiscipliner musikpædagogik og musiksociologi (og sammenhængende hermed musikpsykologi). Disse deldiscipliners status og udformning i Tyskland forekommer – som det skal uddybes og eksemplificeres nedenfor - at være en bidragende årsag til, at musik i tv-reklame er et fænomen, der især er undersøgt i Tyskland (i også andre lande er for eksempel musiksociologien fremvoksende i netop disse år, men i Tyskland forekommer positionen altså at fremstå særlig markant). I et videre perspektiv kan optagetheden af musik i tv-reklamer indenfor især musiksociologiske og musikpædagogiske forskningsinteresser i især Tyskland muligvis forbindes med det forhold, at en kulturkonservativ holdning synes at have været særligt udpræget i

[15] Kvalificeret på baggrund af forskerens nationalitet, reklamereferencer (vist i (Vest)Tyskland) og sprog (selvom der skal vise sig undtagelser for især sidstnævnte).

[16] Mere oplagt kunne en opdeling i danske og ikke-danske bidrag synes at være, men forskningen i Danmark har, som nævnt, været så liden, at det knapt ville give mening (det ville i hvert fald blive et diminutivt og løsrevet afsnit). Kun ganske få studier har diskuteret principielle og karakteristiske forhold vedrørende musik i tv-reklamer. Af disse fremtræder Raunsbjerg 1993 og Andersen 2001 som de vægtigste bidrag, hvorfor de også skal diskuteres i det følgende (jævnfør henholdsvis afsnit 2.2.2.4 og 2.3.2.1). Andre bidrag er mindre vægtige – det gælder Buhl 1987 og Lønstrup 2004 – og de skal derfor ikke adresseres særskilt i dette kapitel.

Tyskland, og at diskussioner om kulturelle fænomeners samfundsmæssige og pædagogiske implikationer dermed kan tænkes at have fået et særligt markant udtryk i Tyskland. Det er under alle omstændigheder tilfældet, som det nedenfor skal anskueliggøres, at diskussioner om (mis)brug af 'stor (klassisk) musik' er fremtrædende i forskningen, som den viser sig særligt i 70'erne og 80'erne.

Inden der kigges nærmere på Helms undersøgelse kan det være oplysende, af både historiske og teoretiske grunde, at introducere nærmere til den musikvidenskabelige forskning, der er gået forud. Der kan da identificeres to forskellige former for studier: 1) specifikke virkningsstudier, der har interesseret sig for musiks effekt, og 2) mere generelle introduktioner og kritikker af musikoptrædener.

2.2.1.1 Tidlige effektstudier

Af tidligere effektstudier skal der i det følgende fremhæves tre, nemlig Ritscher 1966, Meissner 1974a[17], Kafitz 1977.[18] For de to sidstnævnte gælder det, at de repræsenterer eksperimentelle undersøgelser, mens Ritschers studie repræsenterer en diskussion af musikkens effekt i et teoretisk (det vil her sige uden respondentundersøgelser) receptionsperspektiv. Meissner spørger til: "Haben verschiedenen Darbietungsformen vom Werbeslogans Einfluss auf das unmittelbare Behalten?" (Meissner i Helms 1981:156), og på baggrund af tre forskellige præsentationer af det samme slogan – talt normalt, talt i rytme henholdsvist sunget – viser det sig overordnet, at slogans talt i rytme huskes umiddelbart (afrapporteret umiddelbart efter præsentation) bedst, mens sungne slogans huskes dårligst. Meisner præciserer: "Bei sechs von sieben Slogans wurde die Musikfassung schlechter reproduziert als die Rhythmus- und Wortfassung" (Meissner i Helms 1981:156). Undersøgelsens relevans for studiet af musik i tv-reklamer er dog mindre: Dels opererer

[17] Det har ikke været muligt at få adgang til Meissner 1974a, og fremstillingen bygger således på sekundære kilder (især Helms 1981:155ff og Gertich & Motte-Haber 1987).

[18] Udover disse tidligere studier kan der identificeres ganske få eksperimentelle studier indenfor musikvidenskaben. Moser 1987 repræsenterer det tydeligste eksempel, og dette studie har i det hele taget en (u)bemærkelsesværdig position i forskningen, idet det er negligeret i langt de fleste studier indenfor både musikvidenskaben og forbrugeradfærds- og marketingforskningen. Mens det ikke er overraskende, at studiet er negligeret i engelsksproget litteratur, så er dog meget sigende, at hverken (for eksempel) Leo 1999, Tauchnitz 1990, Vihn 1994, Bode 2004 eller Bullerjahn 2006 refererer til studiet. Studiet skal (heller) ikke diskuteres indgående i denne sammenhæng, og det blandt andet fordi studiet nok har relevans for musik i tv-reklamer, men ellers er koncentreret "vorwiegend auf Hörfunkwerbung" (Moser 1987:iii). Årsagerne til negligeringen er svære at specificere, men måske er studiet fra et tysk perspektiv blevet opfattet (hvis overhovedet kendt), som art 'bastart': 'En østrisk musikvidenskabelig, eksperimentel, marketingsorienteret undersøgelse'. Andre mulige årsager kunne være svær tilgængelighed (et afhandlingsarbejde) og forskningsmæssig kvalitet, men på det punkt fremtræder Moser 1987 ikke bemærkelsesværdig anderledes end for eksempel Tauchnitz 1990, som for sin del har fundet relativ bred reception (for eksempel er studiet diskuteret indgående i Vihn 1994 og mere overfladisk i Bode 2004).

Meissners undersøgelse ikke med billedledsagelse, dels er det ikke blot den *umiddelbare* reproducerbarhed, der kan forekomme relevant (jævnfør for eksempel relevansen af lagringsforhold og langtidshukommelse), og endelig er musikkens virkning i tv-reklamer ikke blot et spørgsmål om reproducerbarhed (som det skal uddybes sidenhen).

I Kafitz studie [19] er det hensigten at undersøge "…musikalischer Stimulierung auf die Werbewirkung" (Kafitz 1977:1), og til formålet producerer Kafitz en række radioreklamespots, der over den samme (frit opfundne) tekst varieres med musik på forskellig måde (samt en 'kontrol'-reklame uden musik). I tråd med Meissners resultat finder Kafitz, at "Reine Textdarbietungen werden also hier deutlich besser erinnert als Musikuntermalte"[20], men Kafitz finder også, hvilket er muliggjort af Kafitz' mere nuancerede respondentundersøgelse (der blandt andet involverer målinger af galvanisk hud-respons), "…dass Hintergrundmusik in Werbespots emotionsverstärkend wirkt. Akustische Werbestimuli, die nur gesprochenen Text beinhalten, erzielen im Durchsnitt geringere Aktivierungswerte als solche, die im Hintergrund Musikalich untermalt sind" (ibid:120,103). Disse er samlet set interessante resultater, og de kunne give anledning til at overveje, om musikkens virkning i forhold til hukommelse er mærk- og målbar først efter "längere Darbietungsdauer" (ibid:128) eller om den musikalske virkning måtte gælde noget andet end hukommelsesforhold (som også anført i forhold til Meissner, men som i øvrigt ikke er diskuteret hos Kafitz). Igen må det anføres, at undersøgelsen relevans for tv-reklamer er mindre, om end for eksempel Kafitzs flersidede empiriske respondentundersøgelse kan give inspiration til fremtidige empiriske tiltag i forhold til også tv-reklamer (hvor det så nok vil være formålstjenstligt i forhold til undersøgelsens økologiske validitet, at orientere sig om naturlige reklamer i en naturlig setting; som også Helms bemærker i sin kritik; Helms 1981:160).

Det tredje studie, der skal diskuteres i denne sammenhæng er Ritscher (1966). Studiet er på én måde bredt anlagt, idet det er 'Akustiske fænomener i reklame'[21], som er undersøgt, men studiet er på en

---

[19] Angiveligt er studiet et "*Beitrag zur Werbewirkungsforschung*" (Kafitz 1977), men inspireret af, at studiet sidenhen (først og fremmest i Helms 1981) læses ind i en musikvidenskabelig sammenhæng, skal det kort diskuteres allerede her.

[20] Det er dog symptomatisk for den eksperimentelle forskning i musiks effekter, at detailstudier udviser divergerende resultater, og hvad angår sungne reklamebudskaber har forskningsresultater vist både højere (for eksempel Wallace 1991) lavere (for eksempel Galizio & Hendrick 1972) og samme (for eksempel Macklin 1988) grad af hukommelse (*recall*) under sammenligning med talte reklamebudskaber.

[21] Der er med denne emneafgrænsning impliceret en generel problematik i forbindelse med hvilken genre, der hentydes til. Mens dele af studiet er ekspliciteret til at handle om tv-reklamer (se nedenfor), så er en række øvrige analyser og diskussioner fremført uden altid at være hæftet entydigt på specifikke genrer. Mens der i mange tilfælde kan være gode grunde til det (for eksempel, at en del diskussioner netop gælder på tværs af genrer), så kan det i enkelte tilfælde være uklart hvorvidt fremstillingen skelner mellem radio-reklamer, tv-reklamer og biograf-reklamer. Sidstnævnte er generelt yderst sjældent eksplicit adresseret i de behandlede kilder, men en særlig opmærksomhed overfor disse må dog anføres især i forbindelse med tidligere studier (som Ritschers), da tv-reklamer ikke har haft lang tids udbredelse; i Tyskland indførtes tv-reklamer således i 1956 (3 år efter at England, som det første land i Europa, udsendte tv-reklamer for første

anden måde snævert anlagt, idet det (altså) er effektspørgsmålet, der tages op. Studiet er langt overvejende beskrivende og diskuterende, og der inddrages kun et meget lille antal faktiske reklamer til eksemplificering af de teoretiske overvejelser. De er tydeligst inddraget i forbindelse med eksemplificeringer i et afsluttende afsnit, hvor musik i tv-reklamer adresseres særskilt: Der identificeres tre mulige musikforekomster (i en fremstilling, hvor format og funktion tilsyneladende er sammenblandet), nemlig ”Sprechgesang”, ”Werbelieder”, ”Musikalischer Untermalung” (ibid:137).

I forhold til bestemmelsen af faktiske musikforekomster er fremstillingen således noget spekulativ, og det impliceres da også i oplægget til denne kvalificering: ”Bereits der oberflächliche Blick auf der gebräuchliche Art der musikalischen Werbung lässt erkennen, dass Unterhaltungs- speziell Schlagermusik die fast ausnahmslos verwendeten musikalischen Mittel sind” (ibid:50).[22] Det bemærkes herefter, at denne musik lever en tilbagetrukket tilværelse, idet: “…dass Schlagermusik den musikalischen Hintergrund, also geweissermassen die akustichen Geräuschkulisse bildet, wovon sich die geschriebenen oder gesprochenen Werbetexte und Slogans abheben“ (ibid:50). Samlet set tyder disse udsagn på, at reklamemusik i Ritschers optik overvejende er et baggrundsfænomen, men sidenhen fokuseres der på også mere fremtrædende træk ved reklamemusikken. Således identificeres et begreb om ”Prägnanz”, der modstilles begrebet om *Hintergrund* (ibid:142). Det anføres, at alle ”Teilglieder” af den musikalske gestalt (der identificeres følgende: melodik, rytmik, harmonik, dynamik, form, instrumentation) kan give anledning til *Prägnanz* (ibid:70), og i en (fortsat) gestaltpsykologisk oplyst forståelse, fremhæver Ritscher, hvorledes musikalske *Teilglieder* kan optræde i forskellige figur-grund-relationer. Denne betragtning er rimelig, også selvom den gestaltpsykologiske orientering om perception traditionelt har været orienteret mod især visuelle gestalter. Derimod forekommer det umiddelbart urimeligt, når Ritscher uproblematisk omtaler relationen mellem billede og lyd, involverende jo to forskellige sansemodaliteter, som en (mulig) figur-grund relation (en problematik, der skal uddybes siden hen); se citatet ovenfor, hvor Ritscher lader forstå, at schlagermusik kan være *Hintergrund* for det skrevne. Den ureflekterede brug af *Hintergrund* i citatet er lidt skuffende, nu når Ritscher ellers,

---

gang). En væsentlig forskel mellem biograf og tv-reklamer er længden (biografreklamer kunne strække sig flere minutter, mens tv-reklamer meget sjældent varer mere end et minut), hvilket sandsynligvis også har (haft) betydning for musikforekomsterne, som for biografreklamernes vedkommende kan formodes at have været domineret af langformater, som for eksempel *Werbe-lieds* (se Schwirzke 2001 for kort historisk oversigt). Det ligger imidlertid udenfor for afhandlingens grænser at diskutere dette spørgsmål (biografreklamer og deres slægtskab med tv-reklamer) yderligere.

[22] *Unterhaltungsmusik* består ifølge Ritscher af lettere klassisk musik, operetter, folkemusik, stemningsmusik og dansemusik (ibid:49).

som en af de relativt få indenfor forskningen på området, knytter eksplicit an til gestaltpsykologisk teori. Tilmed er brugen illustrerende for det mere generelle forhold, at musikkens relation til billede (karakteristisk for tv-reklamer) ikke er diskuteret eller medtænkt i Ritscher. Angående *Prägnanz* er det således udelukkende de rent musikalske *Teilglieders* indbyrdes strukturering, der diskuteres, og ikke, for eksempel, deres mulige relation til det levende billede. Prägnanz diskuteres i øvrigt som tæt sammenhængende med "Gestaltfästigkeit", og i (for fremstillingen) sjældne normative vendinger foreskrives denne 'faste gestalt' som blandt andet: Enkel, klar, ukompliceret, overskuelig og reproduceret (ibid:70f).

Der føres endeligt en diskussion om musikkens både ubevidst og bevidste effekter. Hvad angår sidstnævnte identificeres to hovedtyper, nemlig "Aufmerksamkeitserregung" og "Assoziationsauslösung" (ibid: 73ff). I forbindelse med opmærksomhedsvækkelse identificerer Ritscher musikkens særlige virkning i forhold til at hidkalde den såkaldte *uvilkårlige* (det vil sige: ikke bevidst intenderede) opmærksomhed, i kraft af, at hørefeltet er mere bredtfavnende end synsfeltet. *Prägnanz* nævnes som bidragende til opmærksomhedsvækkelse, og det anføres (på at uklart empirisk grundlag), at lydstyrke, kontrast, generalpause, afvigelse fra norm, gentagelse og bevægelse alle er kategorier, inden for hvilke opmærksomhedsvækkelse især er mulig (ibid:75). Angående associationsudløsning anføres der blandt andet den pointe, at musik for sig selv ("*allein*") ikke kan begrunde entydige associationer, og det konkluderes: "Musik bedarf also, um zu ihrer maximalen Associations- und Vorstellungswirkung zu gelangen, immer des begleitenden Textes oder Bildes" (ibid:79). Det er noget uklart, hvad der måtte menes med 'maksimal', men sandsynligvis menes der 'mest tydelig' (og ikke for eksempel: mest facetterede), således som også Helms refererer til (en)tydighed i forbindelse med musikkens optræden i audiovisuelle medier (for sin del i forbindelse med en bekymring, se nedenfor). Hvad angår ubevidste effekter identificeres også to hovedtyper, nemlig *Triebauslösung* og *Emotionsstrukturierung* (ibid:82ff). Fremstillingen baserer sig på diverse "tiefenpsychologischen Schulrichtungen", hvoraf ikke mindst en psykoanalytisk tilgang foresvæver identificeringen af det ubevidste i det hele taget, samt mere specifikke diskussioner, som for eksempel differentieringen af tilhøreren som både "Ich-person" og "Primitivperson" (ibid:82). Mens det virker plausibelt at fremhæve receptionssituationen som indbefattede også ikke-bevidstgjorte processer, så skal der i afhandlingen ikke knyttes an til samme videnskabelig baggrund som Ritscher, og derfor skal lignende fænomener begrebsliggøres på andre måder (her med fokus på lytteindstillinger og grader af opmærksomhed).

Det er bemærkelsesværdigt, at Ritschers undersøgelse ikke har mødt megen anerkendelse i form af viderebearbejdninger (for eksempel er Ritschers undersøgelse negligeret i Kafitz 1977 og kun nævnt i én sætning i Helms 1981), hvilket muligvis skyldes den psykologiske fundering, der kan forekomme problematisk (spekulativ og forældet) og vanskelig at validere empirisk. Overvejelserne angående både bevidste og ubevidste effekter kan siges (som det er fremført siden hen i for eksempel Bode 2004:105) at repræsentere en tidlig optagethed af fænomener, som senere optræder i ELM-modellens identificering af 'central and peripheral routes of attitude change' (for oversigt se Petty & Cacioppo 1986), der skal vise sig at blive en fremtrædende forklaringsmodel i marketing og forbrugeradfærdsforskning (mere om ELM i afsnit 2.3.1).

2.2.1.2 Tidlige introduktioner og kritikker

I en række artikler fra 70'erne tilraner emnet musik i tv-reklamer sig betydelig opmærksomhed. Overordnet har interessen sammenhæng med dels det stadig stigende udbud af reklamer i tv og andre medier, og dels med nyorienteringer i de musikvidenskabelige deldiscipliner musikpædagogik og musiksociologi. I musikpædagogikken får den såkaldte 'polyæstetiske dannelse' for eksempel en markant profil, og det kendetegner positionen, at den indholdsmæssigt orienterer sig om mangeartede udtryk og undersøger musik i blandt andet multimediale og interdisciplinære sammenhænge (Roscher 1976). På den måde er interessen sammenlignelig med samtidige nyorienteringer indenfor dele af musiksociologien, hvor et bredt spektrum af musikalske forekomster – for eksempel musik i hverdagen og i massemedier – begynder at vinde indpas i bestræbelsen på seriøst at undersøge musikkens brug og funktioner i (forskellige udsnit af) af samfundet. Det hedder sig for eksempel (omhandlende blandt andet musik i reklame): "Nichts is leichter als böse Worte über diese Art von Musik zu machen. Ihrem gesellschaftlichen Sinn gerecht zu werden ihre stilistischen Wandlungen zu untersuchen – das verursacht schon größere Beschwerden" (Blaukopf 1968:19, jævnfør også Kneif 1971).

Den polyæstetiske dannelsesposition er imidlertid langt fra *værdi-neutral* i forhold til forståelsen af det musikalske udtryk, og positionen har et udtalt kritisk perspektiv. Den sigter mod indtryks- og udtryksintensivering i et åbent og ikke-manipulerende samfund, og 'musik i tv-reklamer' kommer således på dagsorden på en meget negativ facon; generelt gælder det nemlig, ifølge positionen, om at måtte kritisere og "…verhindern eine funtionale Ästhetik der Manipulation und Versklavung

menschlicher Sinne" (Roscher 1976:20).[23] I samme ånd, men mere specifikt i forhold til musik i tv-reklamer, hedder det sig i det følgende ikke blot, at musik i tv-reklamer kan identificeres som 'voldelig overgreb på kunstværker' (sådan som titlen udsiger), men det angives også, at musikken repræsenterer en "Zerstörung des musikalischen Sinns" (Motte-Haber [24] 1973:178). Citatet omhandler, som titlen på artiklen også antyder, brugen af et stykke klassisk musik, som nødvendigvis (grundet reklamens kortform) er blevet modificeret, men denne amputering og omarrangering af det musikalske udtryk er ikke altafgørende for Motte-Habers kritik. Det anføres nemlig, at nok har for eksempel Johan Sebastian Bachs musik været omarrangeret i forbindelse med diverse jazzmusikalske udtryk, men: "Nie zuvor waren aber finanzielle Gesichtspunkte so ausslaggebend wie momentan" (ibid:180), og det er altså når *værk*manipulationen har så åbenlyse *kommercielle* interesser, at der kan tales om en form for 'hær-værk'.[25] Andetsteds beskriver Motte-Haber musik i reklamer som "schlechter Musik", der "…zerstört die Möglichkeit zu angemessenem Hören von Kunstwerken", og i det hele taget bliver Motte-Haber – og de af hende forestillede lyttere – angiveligt utilpasse: "Musik in der Industrie löst ästhetisches und moralisches Unbehagen", og musik i reklamer leder generelt til "…musikalische Umweltverschutzung" (Motte-Haber 1972a:129).

I en samtidig artikel er Motte-Haber i opsætningen – og langt hen – mere afdæmpet i sin retorik, og der fremanalyseres en række interessante forhold. Det hedder sig for eksempel koncist om musiks optræden i tv-reklamer: "Musik hat dreierlei Aufgaben zu erfüllen, die Aufmarksamkeit zu stimulieren, die Gedächtnisleistung zu erhöhen und das Image einer Ware mit einem besonderen Flair auszustatten", og også mere specifikke, men ikke mindre interessante, forståelser tilbydes: "Hat sich eine Kennmelodie erst einmal in den Gedanken festgefressen, so wird sie zu einem Stempel, der den Artikel vertritt" (Motte-Haber 1972b:146,147); sidstnævnte med åbenlys affinitet med de musikforekomster, der sidenhen kan og skal blive diskuteret som musikalske *brands*. I

[23] Det, som Roscher og andre her opponerer imod, er det, der sidenhen, i mere modererede (værdineutrale) forskningstiltag, omtales som *æstetisering* (jævnfør definition i indledningen).

[24] Motte-Haber er ikke entydig 'polyæstetiker', men visse af hendes musikpædagogiske og musikpsykologiske arbejder bærer et tydeligt præg af polyæstetisk tænkning. I musikpsykologien er musik i tv-reklamer også vægtigt repræsenteret i tysk forstand og forskning, og der eksisterer en række oversigtlige, opslagsindføringer i emnet, der, fordi de i vid udtrækning baserer sig kortfattet og refererende på eksisterende forskning, ikke, som nævnt indledningsvist, skal diskuteres særskilt i denne sammenhæng (se for eksempel Helms 1985 og Tauchnitz 1993)

[25] Her berøres mindst to problematikker (som skal diskuteres mere indgående andetsteds), nemlig, for det første, spørgsmålet om kommercialisering (Motte-Haber refererer for eksempel til Swingle Singers – der blandt andet synger værker af Bach – men de har jo også, i et vist omfang, været '*in it for the money*'), og for det andet spørgsmålet om 'værket' (Motte-Haber har hørt et modificeret uddrag af Ravels *Bolero* i en tv-reklame, og hun skriver: "Es var der Anfang des 'Bolero' von Ravel und er war es nicht" (ibid:178), men spørgsmålet bliver så *hvor* og *hvordan* 'værket Bolero' egentlig er).

forhold til hvad der kan siges at angå eventuelle mønstre i musikoptrædener, skal yderligere en af Motte-Habers pointer fremhæves. Det bemærkes at "…die musikalische Gestaltung von anderem geleitet ist als sachlichen Momenten der Ware" (ibid:149), og hun fremhæver den tilstræbte målgruppe som i højere grad determinerende for musikkens anvendelse. Mens analysen her forekommer tidligt og klarsynet, så har senere studier bidraget nuancerende til forståelser for musikkens eventuelle produktbetingethed. Motte-Haber tilbyder dog selv implicit (hun bemærker det ikke selv) en ret så original forståelse med betydning for også målgruppe; det fremføres nemlig:

> "In den letzten Sommermonaten dröhnte aus dem Lautsprecher orientalische, indianische (bsw. was man sich darunter vorzustellen hat) oder südamerikanische Musik für alle möglichen Artikel; zur Reisezeit lässt ein Flair von Ausland jedes Produkt, sie es Kaffe, Haarwasser oder Staubsauger, im schönsten Licht erscheinen […] zur Winterzeit [verschwanden] diese klänge" (ibid:148).

Analysen er interessant idet den involverer en forståelse for årstiders betydning for musikanvendelse (en forståelse der er mere iøjnefaldende end for eksempel det banale forhold, at 'julemusik' er mest udbredt i december måneds første 3-4 uger). Analysens validitet er dog begrænset af, at der ikke gives konkrete oplysninger om et eventuel samples beskaffenhed, og herunder om der kun er involveret ét årsforløb i analysen (hvilket fremstillingen tyder på; jævnfør formuleringen *in den letzten Sommermonaten*). Tages Motte-Habers postulat om forskel på 'sommer-' og 'vintermusik' i tv-reklamer for pålydende, så kan det diskuteres om ikke øvrige, sæsonovergribende forhold kan spille ind, og dermed kompromittere analysens gyldighed som generel karakteristik af musik i tv-reklamer; der kan blandt andet peges på eventuelt mere generelle musikmodeluner og ændringer i det samfundskulturelle klima.[26]

Selvom Motte-Haber altså her bidrager nøgternt og oplysende om musiks funktioner i tv-reklamer, så bliver det, der undervejs blot har været en knap hørbar undertone af skepsis, hen mod slutningen til mere skingre pointeringer. Først formår Motte-Haber i samme sætning både at kompromittere musikproducentpraksis og at fremsætte et groft, ureflekteret postulat – "von dem zahllosen Schlagern, die 'Komponiert' werden, gelangen 1% zum Erfolg" (Motte-Haber 1972a:144) – og siden tales der (igen) i kraftig dunder om "Die Transformation von Kunst auf die tiefste Stufe des Unkünstlerischen" og forargelsen er (igen) dagklar: "…nicht jeder registriert ohne Bedauern, dass

[26] Det er således ikke givet, at forekomsten af eksotisk rejsepirrende musik har været udpræget i årstidernes gang under den, kort efter Motte-Habers artikelforfattelse, såkaldte oliekrise (fra oktober 1973). Hvad angår musikmodeluner i forhold til 'eksotisk' musik, se senere analyse i – og kommentering af – Taylor 2000 (jævnfør 2.2.2.4), der dog, ikke overraskende og symptomatisk for forskningen, er ignorant overfor Motte-Habers bidrag.

es möglich ist, eine Passage aus Monteverdis Orfeo zu missbrauchen" (ibid:153). Det synes generelt som om, at netop brugen af 'klassiske værker' i tv-reklamer (som Motte-Haber ofte refererer til) har inspireret mange af disse relativt tidlige interesser, men det indtryk der (implicit) gives af denne musikbrugs relativ store udbredelse (vurderet på interessens omfang og eksempelfremdragelser) er som regel ikke understøttet af empirisk belæg.[27] I et interessant, men noget overset, samtidigt bidrag gives der imidlertid et fingerpeg om udbredelsen af klassiske værker i reklamer, og da anføres det at "Zitate aus dem Bereich der Kunstmusik" optræder i "ein bis zwei Prozent aller Werbespots" (Riethmüller 1973:78; se mere om dette forhold nedenfor).[28] Bidrag fra en marxistisk orienteret musiksociologi ligger i øvrigt i tæt forbindelse med disse betragtninger angående 'misbrug', og om blandt andet musik i reklamer kan det for eksempel læses: "Funktionelle Musik ist von ihrer Wirkung her eine nicht rational kalkulierbare und nicht willentlich zu steuernde Beinflussung der Menschen, die unbestritbar eine Bedrohung für seine Gesundheit darstellt" (Fehling 1980:88). På forskellige måde kan disse kvalificeringer ses som ansporet af den tidlige Frankfurterskole (grundlagt i 1923), i hvilken forbindelse ikke mindst Theodor W. Adorno præsenterer en udstavet kritik af diverse populære kulturudtryk, og herunder visse musikforekomster (se for eksempel Adorno 2002).

Andre samtidige bidrag er dog mindre *kritiske* (hvad end den så måtte knytte an til en polyæstetisk eller marxistisk oplyst forståelse), og her gives der snarere et forsøg på at identificere og afdække musikkens former og funktioner, og da gerne med henblik på at kunne sige noget mere generelt om musikkens fremtoningsforhold i den aktuelle kultur. Jungheinrich 1969 er et tidligt eksempel på en sådan interesse, og her diskuteres reklamemusik med henblik på at give forståelse for hvilke funktioner musik kan have i det aktuelle samfund (Jungheinrich 1969:599; i øvrigt også orienteret om brug af 'klassisk musik'). Der konkluderes: "Wir lassen uns […] akustisch massieren. Aber wir versuchen, die Methoden und die Ingredienzien dieser Massage zu erkennen" (ibid:561). En bredere og mere gennemarbejdet behandling af emnet kan ses i Rösing 1975. Her optræder der blandt andet

[27] For en mere afbalanceret (og nylig) diskussion af optrædener af klassisk musik i tv-reklamer se Stockfelt 2006.

[28] Riethmüller baserer sin undersøgelse på et udvalg af 200 radio og tv-reklamer udsendt på tyske stationer i foråret 1972. I en kommentar til undersøgelsens resultat, hvad angår brugen af kunstmusik (som her vurderes at tilsvare 'klassisk musik', nævnt tidligere) bemærkes det: "Für denjenigen, der beständig mit Kunstmusik umgeht, scheint dieser Prozentsatz überraschend gering […] Der Grund für diese falsche Schätzung dürfte darin liegen, dass dem Musiker oder Musikwissenschaftler die Spots, in denen Kunstmusik zitiert wird, besonders ausfallen" (Riethmüller 1973:78). Riethmüllers bidrag er bemærkelsesværdig af øvrige grunde, og der skal sidenhen (i både kapitel 3 og 4) vendes tilbage til undersøgelsen. For nærværende ærinde er undersøgelsen ikke specifik nok orienteret mod netop musik i (tv)reklamer, hvorfor der ikke tilbydes nogen særskilt præsentation og diskussion.

en oversigt over – og eksemplificering af – hvad der kaldes ”Konstruktionsprinzipien”[29] (ibid: 148ff), og disse forekommer inspirerende for Helms 1981 (se derfor mere nedenfor). På et mere overordnet niveau fremføres der en række interessante pointer, og med slet skjult adresse til tidligere kvalificeringer som Motte-Habers fremføres det:

> ”Um den suggestiven Wirkungen von Musik in der Werbung weniger ausgeliefert zu sein, ist es erforderlich, sie ernst zu nehmen und ihrer vielfältigen Auslösemechanismen durchschaubar zu machen, nicht sie zu bagatellisieren, zumal sich zeigt, dass in modifizierter Form derartige Auslösemechanismen ebenso in der Kunstmusik ihre Bedeutung haben“ (Rösing 1975:155, mine understregninger) .

Rösing fremsætter yderligere to væsentlige pointer, der skal i denne sammenhæng skal fremhæves. For det første at æstetikken om den ”absoluten Musik” bygger på en historisk og geografisk partikulær æstetik, hvor ”alle aussermusikalischen Deutingen” betragtes som ”mehr oder weninger unangemessene Zutat” (ibid:140). Med begrundelser i etnomusikologiske studier anføres det, at ”ursprünglich stand die Funktion der Musik im Vordergrund”, og selv den ’absolutte musik’ forekommer gennemsyret af ’musikkens tidligere funktionelle fundering’ (ibid:140). Med andre ord advarer Rösing mod at forstå musik i reklamer på baggrund af en æstetik, som er den fremmed. Denne pointe forbinder sig med interessen om musiksociologi, som den formuleres af blandt andre Blaukopf (se citat ovenfor), men den forbinder sig også, fremadrettet, mod en mere systematisk musikvidenskabelig interesse om populærmusikalske fænomener.[30] For det andet spørges der til, om musik har – eller kan have – effekt på samme måde ”wie die eines medikaments?” (ibid:139). Spørgsmålet er tilsyneladende motiveret af forestillinger indenfor musikterapien (hvor en sådan metafor rigtignok er vidt udbredt, se et eksempel i Kneutgen 1974:27 og en analyse i Graakjær 2008), men spørgsmålet kunne også læses som foranlediget af de implicitte forestillinger, indeholdt i ovenstående betragtninger, om et ubesmittet og forsvarsløst individ, der udsættes for ’forurening’ og ’ufrivillig påvirkning’. Mens spørgsmålet fremstår ubesvaret i artiklen (selvom det dog

[29] Det er uklart hvorledes disse ’principper’ er udledt. Det angives at være nogle, som fasciliterer ’producenters’ arbejde (ibid:148), men ’principperne’ synes afledt af de reklamer (også uspecificerede), som Rösing støtter sin fremstilling på (der er under alle omstændigheder ikke inddraget empiriske undersøgelser af producenter).

[30] Et tydeligt udtryk for dette er etableringen af IASPM (i september 1981), i hvilken forbindelse Helmut Rösing selv er aktiv (jævnfør www.iaspm.net/archive/Foundation.PDF og www.iaspm.net/archive/Why_IASPM.PDF). Rösing er dog en af de bemærkelsesværdigt få tyske forskere, der har orienteret sig om IASPM, og hvad angår populærmusikalske studier i det hele taget, er tysk forskning ikke rigt repræsenteret i angelsaksisk litteratur (mere om populærmusik forskning i kapitel 3). Jævnfør også, at populærmusikalske studier får sin første markante internationale publiceringskanal, hvad angår artikler, med tidsskriftet *Popular Music* i 1981.

forekommer noget retorisk), så svarer Rösing selv eksplicit på spørgsmålet i senere arbejder (for eksempel Rösing 1993:122).[31]

I tråd med Rösings ærinde (uden at det er bemærket af forfatteren) er Schmitt 1976, som dog for sin del antager et mere konkret didaktisk perspektiv. Der fremanalyseres også her en række generelle (og eksemplificerede) forhold vedrørende funktioner og formater af musik i reklame, og det konkluderes: ”es [gibt] keine eigenständige ’Werbemusik’ in engeren Sinne des Wortes […], sondern nur ’Musik in der Werbung’” (Schmitt 1976:331). Schmitt er, som Rösing, optaget af at gøre musikkens funktioner og virkninger *durchschaubar*, og i Schmitts optik er det et spørgsmål om ”...Schüler an die eigentlichen Funktionen dieser Musik heranzuführen” (ibid:331).

En noget anderledes betoning af emnet kan identificeres hos Meissner 1974b (Meissner, der også er omtalt ovenfor i forbindelse med de tidligere effektstudier). Meissner gør den iagttagelse, at et mættet marked med lignende produkter *en masse* fordrer ”Produktpersönlichkeiten” (ibid:305). Det anføres, at musik bidrager til denne produktion af ’produktpersonligheder’, og at det generelt medfører ”…musikalischer Gestaltung der Fernsehspots” (ibid: 307). Følgelig begræder Meissner musikhåndteringen i sete reklamer: ”Bei vielen Spots kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass der Griff zur Musik nicht aufgrund raffinierter Planung (Ausnahmen gibt es), sondern nur aus schlechter Gewohnheit erfolgte“, og i sammenhæng hermed tales der om ”…mangelnden Interesse oder Unvermögen der Komponisten“ (ibid:307). Det konkluderes, at musik ”…unter den gegebenen Umständen vergleichsweise wenig zum Erfolg eines Werbespots beiträgt“, og der gives anvisninger til, for reklamen, ’nyttig’ musik; den må være “angenehm, einfach und verständich“ (ibid:306f, 307).

Til en opsummering skal det først og fremmest anføres, at de inddragede kilder hverken hver for sig eller til sammen repræsenterer et entydigt billede af forskningen om musik i reklamer. Imidlertid synes konturerne af tre forskellige perspektiver i kildernes interesse om musik i reklame at kunne identificeres. For det første er repræsenteret en nedvurdering og kompromittering af musik i reklame på æstetiske præmisser, der i varierende grad er polyæstetisk og kritisk musiksociologisk orienteret – sidstnævnte typisk betvunget af marxisme (Roscher 1976, Fehling 1980, Motte-Haber 1972a, 1972b, 1973). Yderligere forstærkende for denne (ned)vurdering er en æstetik om den ’autonome’ eller ’absolutte’ musik (der dog ikke i alle tilfælde medfølger polyæstetik og musiksociologi), sådan som den knyttes an til i Motte-Habers reference til ’værket’. Tilgangen kan siges at være receptionsorienteret, men den er udelukkende teoretisk, idet der ikke inddrages

[31] I også andre videnskabssammenhænge er spørgsmålet relevant at stille, og der kan findes meget klare svar i visse dele af forbrugeradfærds- og marketingsforskningen, som det skal vise sig i løbet af afsnit 2.3.

egentlige respondentundersøgelser. Hvad angår denne karakteristik, er orienteringen sammenlignelig med Ristcher 1966, som dog for sin del ikke anstiller et så udtalt kritisk og devaluerende perspektiv, som det er tilfældet med Motte-Habers bidrag. For det andet er repræsenteret en vurdering af reklamemusikken på funktionelle præmisser; denne position er her kun (relativt entydigt og foreløbigt) repræsenteret ved Meissner 1974b. Denne tilgang forbinder sig med et producentperspektiv, idet musikkens virkning og gestaltning diskuteres i normative vendinger. Som det skal diskuteres yderligere sidenhen ligger en sådan interesse på grænsen af musikvidenskabens traditionelle selvforståelse, men, udover Meissners tilnærmelser, kan i samtiden nævnes en publikation med mere systematisk oplistede staldtips til komponister indenfor reklamebranchen, nemlig Wüsthoff 1999.[32] For det tredje kan der identificeres en tilstræbt mere nøgtern tilgang til emnet, hvor forskningsspørgsmål til musik i reklamer ikke er hverken 'Er det Kunst (og værd at lytte til)?' eller 'Er det virksomt?' (sådan som det lidt polemisk kan anføres om de to førstnævnte perspektiver), men snarere: 'Hvad er det (i grunden)?' (repræsenteret ved Rösing 1975 og Schmitt 1976). Denne betoning har ikke en kompromitterende grundtone i behandlingen af musik i reklamer, og der gives ikke normative anvisninger for brugen af musik i et produktionsperspektiv (men dog nok, undertiden, i et musikdidaktisk perspektiv). Det forsøges, på et tilstræbt værdineutralt (det vil sige hverken nedvurderende eller virkningsforherligende) grundlag, at gøre musikkens fremtoning i reklamer 'synlig', ved at diskutere dens funktioner, formater[33], betingelser og forbindelser. På en måde er dette det sværeste perspektiv at gennemføre; ikke fordi de øvrige perspektiver nødvendigvis er mere 'rigtige' eller 'sande', men fordi det kan være svært at holde den 'analytiske tunge lige i munden', som det vil fremgå i glimt nedenfor.[34]

2.2.1.3 Helms 1981

Kigges der nu nærmere på Helms studie, kan det placeres i forlængelse af Rösings interesse, dog med den forskel, at der er en klarere musikdidaktisk profil hos Helms. Således er undersøgelsen i første omgang rettet mod "Lehrer und Schüler aller Schulstufen und Schulformen" (ibid:7). Den didaktiske profil kommer konkret til udtryk i bogens opsætning (*Lernziele* og *Aufgabe* er gennemgående ekspliciteret i hvert afsnit), men det skygger ikke afgørende for undersøgelsens

[32] Det er karakteristisk for en musikvidenskabelig behandling af emnet, at Wüsthoffs publikation betragtes med en vis ubekvemhed. For eksempel kommenteres publikationen således "…*die teilweise naiv formulierte Schrift von Klaus Wüsthoff*" (Helms 1981:143). Mere om Wüsthoffs publikation siden hen.

[33] Format henviser her og i det følgende til, hvad der også kunne kaldes 'formtype'; det vil sige en bestemt formgivning (kvalitet og varighed) af et musikalsk udtryk.

[34] Af de inddragede perspektiver er det i øvrigt dette sidste (repræsenteret mest markant ved Rösing), som ligger tættest op af afhandlingens ærinde (jævnfør indledningen).

relevans i denne sammenhæng.[35] Selvom det angiveligt er musik i reklamer generelt, der har Helms' interesse, så er langt de fleste eksempler tv-reklamer, og omtalen af et analytisk samplemateriale gælder netop tv-reklamer. Fremstillingen er bredt orienteret (med et rigt kildemateriale), men der gives først og fremmest en indføring i – og diskussion af – hovedfunktioner og –formater af musik i reklame. I mindre afsnit mod slutningen undersøger Helms praksisforhold og han inddrager også de ovenfor nævnte virkningsstudier.

Generelt er fremstillingen motiveret af et ønske om at præsentere emnet på en tilgængelig, grundig og nuanceret (ikke entydig negativ) måde; med Helms egne ord: "Vielfach ist das Thema zu oberflächlich oder einseitig – meist negativ – dargestellt worden. Die wenigen fachwissenschaftlichen Arbeiten zum Thema sind nicht jedem Lehrer ohne weiteres zugänglich" (Helms 1981:7). Helms gør ikke et stort nummer ud af at eksplicitere og eksemplificere den 'for det meste negative' behandling af emnet, men det er sandsynligt, at han sigter mod studier, som de ovenfor nævnte polyæstetiske samt marxistisk betvungne musiksociologiske bidrag. Bidraget fra Helms kan for sin del betegnes som musiksociologisk, og det repræsenterer en tilstræbt seriøs undersøgelse af musiks brug og funktioner i (et bestemt udsnit af) samfundet, og det er indtrykket, at Helms overordnet lykkes med ikke at reproducere et entydigt negativt syn på reklamemusikken. Dog optræder få eksempler på (implicitte) devalueringer, som for eksempel en lakonisk kommentar til reklamebureauers eventuelle ophør med at bruge musik som virkemiddel i reklamer: "Sie würde damit sich selbst <u>und uns</u> einen Dienst erweisen" (ibid:157, min understregning). Andre steder er fremstillingen tydeligvis præget af en bekymring for reklamemusikken 'bivirkninger' i et musiksocialiseringsperspektiv, og det hedder sig for eksempel: "Die Gefahr ist, dass Kinder und Jugendliche die in der Werbemusik angebotenen Stereotype auf andere Musik übertragen und die Vielfalt der Musik simplifiziert wird" (ibid:129).

Det materiale, som Helms bygger sin undersøgelse på, er ikke nærmere specificeret. Imidlertid giver følgende betragtning, sammen med en længere række af illustrerende inddragelse af enkeltreklamer, indtryk af et relativt stort materiale: "Im Frühjahr/Sommer 1979 wurde in ca. 20% der Fernsehspots keinerlei Musik verwendet" (ibid: 41). Angående dette fravær af musik citerer Helms en udbredt talemåde: "Beim Geld hört die Gemütlichkeit auf – die Musik auch" (også anført i Meissner 1974b:305), og Helms konkluderer: "Ohne Musik hingegen werden gewöhnlich Artikel angepriesen, die sehr viel Geld kosten" samt "Verantwortung ist…selten mit musik gepaart" (Helms 1981:40). Hvad angår de ca. 80% reklamer med musik, identificerer Helms en

[35] Faktisk kunne det anføres, at det didaktiske perspektiv er underbetonet på trods af den nævnte intention, hvilket da også bemærkes i en anmeldelse af bogen i en musikdidaktisk sammenhæng (Meissner 1982).

række funktioner, formater og musikforekomster, og i fremstillingen sammenkobles funktionerne med formater og forekomster på følgende vis[36]:

Figur 2.a. *Forholdet mellem musiks funktion og format; udledt af Helms 1981.*

	Funktion (*Hauptaufgabe von Musik*)…	**…forbinder sig…**	**…med musikformat og -forekomster**
1	*Musik zur Erregung der Aufmerksamkeit (signalmusik)*	"*…vor allem…*"	*Fanfare*
2	*Musik zur Erhöhung der Lern- und Gedächtnisleistung*	"*…vor allem…*"	*Kennmotive, Jingles, Werbesongs (Werbelieder bzw. Werbeschlager) und Kennmelodien*
3	*Musik zur Unterstützung der Imagebildung*	"*…in der Regel…*"	*Werke aus dem bereich der Kunstmusik bsw deren Bearbeitungen, aber auch Popmusik, Schlager und Marchmusik.*

Grænserne mellem de forskellige musikalske udtryk er undertiden ikke klart bestemt. For eksempel anføres det: "Die Grenzen zwischen Fanfaren und Kennmotiven sind fliessend", og at Kennmotive "in die Regel textiert sind" (ibid: 44). Mens denne *Kennmotivets* tekstlighed bidrager til en afgræsning mod fanfare-formatet, så er det dog uklart hvorledes *Kennmotivet* må afgrænses i forhold til jingler, der beskrives meget *Kennmotiv*-lig, nemlig: "Unter dem jingle verstehen wir einen in der Regel gesungenen Werbespruch" (ibid:44), og de eksempler på henholdsvis jingle og *Kennmotive*, som Helms anfører, er ikke signifikant forskellige. I forbindelse med *Kennmotiver* anfører Helms en betragtning angående reklamemusikkens 'levetid', nemlig den, at det ikke er nødvendig "…den musikalischen Anteil der Werbespots so oft zu ändern wie den visuellen, bei dem der Zuschauer schneller Abstumpft" (ibid:57). En interessant betragtning, der dels implicerer noget om sansemodaliteters særegenskaber og dels giver anledning til overvejelser over, hvorvidt betragtningen måtte gælde for også mere aktuelle forekomster af musik i tv-reklamer (som det skal kort kommenteres i forbindelse med analysen). Derudover kunne det tænkes, at der indikeres noget mere generelt om tv-æstetiske registres dominerende funktioner, således, for eksempel, at det visuelle register vil være domineret af en meningspointerende og forståelsesansporende funktion, mens det auditive register vil være domineret af en opmærksomhedsfordrende og

[36] I Helms er denne sammenkobling ikke skematiseret, men en sådan kan klart og rimeligt motiveres af fremstillingen (se Helms 1981:42ff).

genkendelsesinviterende funktion; en hypotese kunne så være, at de dominerende funktioner i det visuelle register er *udtømmelige* (har man set og forstået én gang er funktionen opfyldt) og dermed i højere grad disponeret for at afføde 'seersløvning' end hvad angår de dominerende funktioner i det auditive register (hvor fænomener som opmærksomhed og genkendelse er principielt *uudtømmelige*)[37].

Werbesongs afgrænses som længerevarende, "oft über die gesamte Länge des Werbespots" (ibid:50), hvilket ligeledes gælder for *Kennmelodien*, der så for sin del må afgrænses fra *Werbespots* på grund af deres tekstledsagelse. Melodik fremhæves som det element, der især konstituerer de nævnte formater: "Sie ist das Element – wie man annimmt – den grössten Anteil von Gedächtniswirkung hat" (ibid:127). I forbindelse med brugen af blandt andet kunstmusik og schlagers impliceres det, at stil og genreforhold også har betydning (nogle gange i mere udpræget grad end den eksakte beskaffenhed af melodier, kunne det tilføjes til Helms fremstilling). I denne forbindelse diskuteres schlager und popmusik i første omgang med fokus på de involverede personers (typisk sangeres) betydning for *imagebildung*, (jævnfør afsnittet *Stars und Werbung*, ibid:64ff), men siden hen bemærkes det, at: "Bedeutender als der Beitrag namhafter Stars … ist der Beitrag musikalischer Gattungen und Stile" (ibid:71). Spørgsmålet om stil og genre er også profileret i forhold til visse typer af kunstmusik; for eksempel: "Barockmusik hat fast immer dieselbe Aufgabe, nämlich das besondere, Elitäre zu suggerieren" (ibid:115). Om musikkens oprindelse og profil i reklamen fremfører Helms følgende, oplysende passus:

> "Die Melodien der Werbesongs sind oft geschickte Umarbeitungen bekannter Schlager. Wenn diese selbst verwendet werden, dann fast ausschließlich als musikalischer Hintergrund zur Imagebildung des Produktes – ebenso wie auch Musik aus Barock, Klassik und Romantik. Die Regel ist, dass Werbespots im Stile von Schlagern und Popmusik neu komponiert, arrangiert und interpretiert werden" (ibid: 73)

Flere forhold er her kommenteret. Dels identificeres der en *baggrunds-funktion* i forbindelse med werbespots og kunstmusik (hvilket så kan forstås som implicerende en *forgrunds-funktion* for fanfarer), og det kunne, med henvisning til vægtningen af Helms' fremstilling (især omfanget af eksempler), tyde på, at baggrundsfunktionen er den mest almindeligt forekommende i den undersøgte reklamemusik (det indikeres også af, at mens bidragets opslagsregistret omfatter fem opslag på 'baggrund' er der ingen opslag på 'forgrund'). Dels identificeres et væsentligt forhold

[37] Beslægtede betragtninger fremføres andetsteds, for eksempel: "Musik […] verhindere allerdings auch frühzeitige wear-out Effekte" (Tauchnitz 1985:114) og: "Sättigungserscheinungen (wear-out-Effekte) treten bei der Verwendung von Musik deutlich später auf als bei gesprochenen Werbebotschaften" (Krommes 1996:420).

vedrørende musikkens *oprindelse* og *stil*, og det anføres at *Werbesongs* typisk er tilkomponerede (hvad angår musikkens oprindelse) og da ofte i form af mere eller mindre tydelige parafraseringer af schlagermusik og popmusik (hvad angår stil). I et videre perspektiv bemærkes det anden steds, at "Schlager und Werbung ist fast symbiotischer" (ibid: 78, lignende betragtninger findes i Schmitt 1976:330 og Kafitz 1977:12).[38] I bredere forstand diskuteres også musikkens oprindelse som symbolsk, idet 'folklore' udtryk – det vil sige forestillinger af, for tyskere, eksotiske forhold (produkter, scenarier) – ofte udtrykkes med en klichee-fyldt brug af bestemte musikalske instrumenter. Helms refererer i den sammenhæng til Wüsthoffs *Instrumentabelle der Gebrauchsmusik* (Helms 1981:129ff), der præsenterer hvad der kan forstås som en kodificering af instrumentklanges specifikke betydninger og anvendelsesmuligheder, sådan som de (vel) må forstås som forekommende i den kultur, som Wüsthoff selv er en del af (en betragtning, der dog ikke er ekspliciteret hos Wüsthoff). Det vedrører i øvrigt spørgsmålet om hvorvidt instrumentelle (og musikalske, i det hele taget) klicheer er virksomme i tværkulturelle sammenhænge. Man kunne for eksempel forestille sig, at en schlager, for ikke-tyskere, ville kunne repræsenterer en musikalsk form, der symboliserer Tyskland og noget tysk, men måske typisk for undersøgelsens udgangspunkt i tysk kultur er en sådan (eller lignende) betragtning ikke anført (regionale særkender refereres kort til i forbindelse med klarinettens association til 'bayersk folkemusik').[39]

Bemærkelsesværdigt er det yderligere, at *marchmusik* anføres og diskuteres som en særskilt kategori. Antageligvis (det er, som nævnt, ikke specificeret ud over hvad de anførte eksempler lader ane) har der været mange marcher i Helms sample-materiale, og muligvis er Helms på det punkt også inspireret af Motte-Haber, som flere steder fremhæver forekomsten af marcher (for eksempel Motte-Haber 1972b:150f). Helms bemærker, at marcher i tidligere år typisk har ledsaget husmoderens 'offensiv' mod skidt i hjemmet (i reklamer for vaskepulver og rengøringsmidler), men at marcher på undersøgelsestidspunktet forekommer i forbindelse med mange andre produkttyper. Marchen anføres at udtrykke "Gestus einer Machtdemonstration, ein Sich-Gross-Machen", og den optræder typisk som tydeligt eksponeret i det samlede reklameudtryk, hvilket motiveres således: "Für den primitiven Menschen ist laute Musik gleichbeduetend mit schöner Musik" (Helms 1981:81,84). Også fanfare-formatet forekommer bemærkelsesværdigt udskilt i en kategori for sig,

[38] Måske som et resultat af dens popularitet og almindelighed på undersøgelsestidspunktet, definerer Helms ikke *Schlager*. Betegnelsen, der nogenlunde kan oversættes til 'en hitter', bruges typisk om lette, simple og ofte sentimentale populærmusikalske sange, typisk omhandlende (kærligheds)relationer. I tysk sprogbrug henviser *Schlager* ofte til sange fra en tid før 'amerikaniseringen' af (også) populærmusikkulturen (fra før midten af 1950'erne) i Tyskland. For mere om schlageren, dens stil og historiske situering, se Helms 1972 og Currid 2000 – i sidstnævnte bliver schlageren i øvrigt også kort ekspliciteret som forbundet med reklamemusikalske formater (ibid:154).

[39] Her berøres dermed også spørgsmålet om kodekompetence og –fortrolighed (som skal uddybes i kapitel 3 og 4).

og antageligvis har også dette format været hyppigt forekommende i Helms materiale. Det er en hypotese, som bliver understøttet af samtidige kvalificeringer af reklamemusik, hvor det for eksempel hedder sig, at fanfaren repræsenterer en musikalsk formel, der optræder ”ganz besonders häufig” (Tibbe 1973:3) og jævnfør også: ”Eine typische Form der Werbemusik ist die Fanfare, das Signalmotiv” (Tibbe 1975:186).

Diskussionen af marchmusik og fanfarer indikerer en mere generel uklarhed i fremstillingen i forhold til karakteristikken af de enkelte hovedfunktioner. Det kan således diskuteres hvorvidt hovedfunktionerne forbinder sig med bestemmelsen af *baggrundsfunktion* (for eksempel indeholder hovedfunktion 3 (se figur 2.a) både baggrundsmusik og kraftigt eksponeret march), og i forlængelse heraf kan det diskuteres, hvorvidt de enkelte hovedfunktioner er gensidigt udelukkende. I fremstillingen er det tilsyneladende sådan, at de enkelte funktioner er dominerende i enkelte reklamer, således at en reklame vil kunne placeres i en af de tre kategorier. I sin gennemgang af hovedfunktionerne vælger Helms at reservere en kategori (3) til optrædener af ’originale’[40] værker. Dette virker umiddelbart som et interessant analytisk greb, idet der kan (hvilket dog ikke er ekspliciteret hos Helms) argumenteres for, at det netop er originale værkers ’opus’, ’genre’ og ’stilanknytning’ (uanset format), der har betydning i receptionen, men det kan dertil anføres, at ethvert musikalsk udtryk i tv-reklamen vel vil kunne identificeres (mere eller mindre entydigt) som et *format* (også), og at en formatanalyse derfor kan, hvis ikke burde, gælde alle musikalske udsagn.

2.2.1.4 Fortsatte introduktioner og kritikker

Som antydet bliver Helms studie pejlemærke for en række øvrige bidrag til forståelsen for musik i tv-reklamer. Der optræder dels arbejder, der konsoliderer og yderligere perspektiverer forståelsen af musik i tv-reklamer, og dels arbejder som fremfører mere eller mindre smagfulde opkog af analyser og forestillinger allerede præsenteret. Et eksempel på sidstnævnte er det, når det fremføres, at ”…die Verschränkung von Musik und Bild/Stimmung in stereotyper Wiederholung wesentlich zur Verarmung der musikalischen Rezeptionsfähigkeit beiträgt” (Gertich & Motte-Haber 1987:159). Det virker til, at Gertich og Motte-Haber her identificerer en art auditiv afstumpning, hvilket så altså umiddelbart står i modsætning til Helms antagelser om den *visuelle* afstumpning eller sløvning, fremanalyseret ovenfor. Det kan være svært at afgøre denne tilsyneladende uoverensstemmelse, men her skal det dog påpeges, at hvis analysen af dominerende funktioner for forskellige

[40] ’Original’ svarer i Helms fremstilling til det i afhandlingen brugte ’præ-eksisterende’ (jævnfør afsnit 4.1.3.1).

sanseregistre accepteres, så forekommer Helms' synspunkt mere plausibel end Gertich & Motte-Habers.[41]

Gertich og Motte-Habers betragtning er i øvrigt pointeret om muligt endnu tydeligere end tidligere, og to hovedproblemer er (gen)identificeret. For det første brugen af klassisk musik ("Zitaten … Fragmente aus der Klassik", ibid. 159), og i den forbindelse er det, som tidligere nævnt, interessant at spørge til den faktisk udbredelse af denne type musikbrug; et spørgsmål som Gertich & Motte-Haber (som sædvanligt for lignende tilgange) ikke tilbyder svar på. Igen eksisterer der imidlertid et samtidigt studie, der giver et fingerpeg (ligesom Riethmüller gjorde det tidligere, se ovenfor); "Ausgehend von einigen hundert Werbespots" vist på amerikansk tv angives det at mellem 60 og 70% indeholder musik, og heraf skulle mellem 1 og 2 % benytte "Klassische musik" (Greckel 1987:201ff), hvilket så vil sige rundt regnet 1 ud 100 reklamer. Med forbehold for de omstændigheder, der tydeligvis begrænser muligheden for at sammenstille de to undersøgelser[42], så må det formodes at Gertich & Motte-Habers eksempler ikke kan være mange endsige repræsentative for reklamer, som de er flest (en betragtning der altså understøttes af, i forhold til Greckel, tilsvarende fund i Riethmüller 1973) – i afhandlingens kvantitative analyse skal spørgsmålet om udbredelsen af 'klassisk musik' refrekventeres (jævnfør afsnit 5.2.2.4).

For det andet er det den billedlige ledsagelse af musik, som problematiseres; den angives at bidrage til en fremskyndelse af "der allgemeinen musikalischen Analphabetisierung" (Gertich & Motte-Haber 1987:59). Her kunne det være interessant at få svar på, hvorvidt denne musikbrug rent faktisk

[41] Motte-Haber har i anden og tidligere sammenhæng ytret sig bemærkelsesværdigt mere i samklang med Helms betragtning: "Sättungseffekte bei wiederholung von Musik treten im allgemeinen nicht so schnell ein wie bei der von Handlungsabläufen oder gesprochenen Sätzen" (Motte-Haber 1972b:147). Det begrundes i det forhold, at "die Szenerie der Fernsehwerbung schneller wechselt als ihre musikalische Unterlegung" og at den genkommende musik "…nicht das schlechteste Mittel gewählt ist, um Assoziationsketten anzustossen" (ibid:147). Tilsyneladende taler Motte-Haber i de to kontekster om to forskellige forhold, nemlig 1: Hvorvidt musik er mere 'slidstærk' end billeder i audiovisuelle udtryk (Motte-Haber 1972a) og 2: hvorvidt musik i tv-reklamer influerer den generelle, musikalske 'receptionsevne' (Motte-Haber 1987). Det kan ikke klart afgøres, om denne læsning er loyal mod Motte-Haber, idet hun i fremstillingen ikke videre ekspliciterer og uddyber sine pointer (der er for eksempel ingen kildeanvisning eller empirisk understøttelse), men hvis den er, så forekommer det ikke selvindlysende, hvorledes pointerne måtte skulle kunne forstås som sammenhængende.

[42] For eksempel reklamematerialets beskaffenhed (produktion, sendetid og –sted), de kun skønsmæssige procentangivelser, samt, ikke mindst, bestemmelsen af 'klassisk musik', hvor forskellige betydninger kan forekomme: I relativ snæver betydning kan det angive, hvad der mere præcist kan kaldes, 'wienerklassisk' musik (for eksempel værker af Haydn, Mozart og den tidligere Beethoven), og i bredere forstand kan det angive 'kunstmusik' (koncert- og partiturorienteret) som modstilling til for eksempel underholdningsmusik, folkemusik og popmusik, og da tilmed gerne som diakront afgrænset til årene mellem cirka 1700 og 1920 (og musikken udenfor dette tidsrum kan så behændigt betegnes som henholdsvis 'gammel' og 'ny' musik). I ingen af undersøgelserne er 'klassik' klart og eksplicit afgrænset, men sandsynligvis menes der 'klassisk' i noget der ligner den brede betydning (det tyder blandt andet de undertiden anførte eksempler på), og det er da også som sådan, at afhandlingen, med mindre andet er ekspliciteret, skal bruge betegnelsen 'klassisk musik' (for yderligere om brugen af betegnelsen 'klassisk musik' se for eksempel Olsen, Brincker, Christensen & Gravesen 1975).

måtte være 'forarmende' og 'musikalsk analfabetiserende', og, ikke mindst, hvordan sådanne fænomener forestilles at kunne empirisk identificeres.[43] Svaret er ikke let at give, og det optræder da heller ikke i Gertich & Motte-Haber 1987. Schmidt 1983 fremsætter lignende perspektiver på musik i reklame, og ud fra et musikdidaktisk perspektiv tales der i polemiske og ironiske vendinger om ungdommens kendskab til 'klassisk' (i bred forstand) musik fra reklamer. Der tales om at musik, i disse sammenhænge, bliver "*zur Dirne erniedrigt*" (Schmidt 1983:95); lignende betragtninger fremføres i øvrigt også om optræden af kendte 'populær musik' numre i reklamer, se for eksempel Savan 1993 (impliceret) og Burns 1996 (ekspliciteret). Meget modsat Gertich & Motte-Haber og Schmidt (og uden at referere til dem), tenderer Greckel i mod at fremhæve brugen af klassik musik som en art formidling af kulturgods: "Der Einsatz klassischer Musik in Werbespots bedeutet daher, dass – wenn auch in bescheidenem mass – Kulturgut an breite Teile der Bevölkerung vermittelt wird" (Greckel 1987:210), og endnu tydeligere ses det synspunkt repræsenteret i Czypionka 1999, hvor forekomsten af klassisk musik i reklamer fremhæves som bidragende til en art kultivering af musikalsk *literacy* (for et eksempel på indarbejdelse og kommentering af tv-reklamer med klassisk musik i forhold til musikpædagogisk praksis se Green 2008:154ff).

Et eksempel på en viderebearbejdning af emnet er Rösing 1982, som dermed også bidrager til at musik i tv-reklame kommer tidligt på dagsordnen inden for populærmusikforskningen, som den med Horn & Tagg 1982 får et væsentligt afsæt. Bidraget er i tråd med det tidligere omtalte (Rösing 1975) – det sigter således mod at bidrage til "…awareness of the musical content of an advertisement" (Rösing 1982: 50) – men nyt er blandt andet en systematisering af musikkens "…main concern and function […] to supply information in the non-verbal areas" (ibid: 44).

Der udskilles tre informationsniveauer, og det bemærkes at disse ikke må forstås som gensidigt udelukkende, og at ethvert musikalsk udtryk vil indeholde informationer på alle niveauer i varierende omfang. Kort om de enkelte niveauer: På det *illustrative niveau* identificeres 'tonemaleri', som reference til musiks mulighed for at repræsentere ekstramusikalske begivenheder. Musiks udfoldelse i *tid*, der gør det muligt at imitere bevægelser, samt dets *klang*, der

[43] Motte-Habers antagelser står her med uformindsket styrke (i forhold til sine antagelser cirka 15 år tidligere, se afsnit 2.2.1.2), men stadig foreligger ikke hverken teoretisk eller empirisk overbevisende dokumentation. Den aktuelle metafor er dog særlig ekstravagant og problematisk. Således er musik langt fra at skulle kunne opfattes som et verbalsprog ifølge de dominerende antagelser indenfor 'kunstmusik'-reception, som Motte-Haber mere eller mindre eksplicit knytter an til. Derudover giver det (slet) ikke mening at betragte det musikalske system, som bestående af blandt andet et alfabet og bogstaver (sådan som metaforen implicerer det), og dertil kommer endeligt, at de, som ikke skulle være i stand til at 'skrive og læse' musik, meget fint kan finde glæde (og glæde andre) ved *musiceren* (i bred forstand, som det for eksempel er identificeret i Smalls begreb om *musicking*; Small 1998).

typisk imiterer den akustiske dimension ved objekter, fremhæves som to særlige områder, hvor musik kan virke illustrerende. På det *associative niveau* identificeres først og fremmest "…tones, rhythm and harmony which have become connected with extramusical meanings at least within the boundaries of the occidental world", der yderligere beskrives som "hardened musical stereotypes, authentically related to clichés built up within a society"; det er betydningsmæssige forbindelser som kan opstå på baggrund af musikkens stilart, instrumentering, og strukturering i øvrigt (ibid:46,47). I en interessant diskussion begrundes dette associative niveau i synæstetiske og perceptionsmæssigt intermodale koordinationer, for eksempel "…space, volume, density, and roughness of the optical, acoustic, and tactile perception fields are coordinated" (ibid. 46). Disse koordinationer refereres til som "patterns of human behaviour which are […] inherently human" og "free from cultural norms", men forbindelsen mellem disse og de identificerede 'stereotypier inden for en kultur' forbliver noget uklare; for eksempel er den associative ekstramusikalske betydningsrelation mellem "classical – high society" (et eksempel Rösing selv anfører), næppe funderet i perceptionspsykologiske forhold – mere oplagte er andre fremførte eksempler som "funeral music"[44] og "lullabies" (ibid:46) – tværkulturelle studier viser rigtignok, at ingen forældre putter deres afkom med eksalteret råb og dans (se for eksempel Gregory 1997).

Måske egner diskussionen om synæstesi og intermodal perception sig faktisk bedre til det *illustrative niveau* (hvilket også synes at komme til udtryk i Rösing 1977; se mere om synæstesi i kapitel 4) og i forlængelse af den tanke, kan det anføres, at termen 'association' uheldigvis kan komme til at associere til en behavioristisk indlæringsmodel, som forståelsesmæssigt ligger tæt på 'built up within a society' men langt fra 'inherently human'. Sagt på en anden måde er det som om Rösing i fremstillingen blander to tegntyper, nemlig den ikoniske og den symbolske, sammen, på en uforløst måde (selvom det retfærdigvis skal siges, at det er et yderst komplekst problemfelt, der her betrædes). Uklarheden medfører også problemer i forbindelse med diskussion af musiks potentielle meningsfuldhed; det fremføres således: "Under certain conditions music can have almost a 100% clearness of meaning too, without depending on words and pictures" (ibid:46f). Rösing giver et eksempel med triumfmarchen fra Verdi's *Aida* i en reklame for Persil, men dels er den

[44] Her gælder det 'begravelsesmusik', som den i vores kultur anvendes i sammenhæng med følelsen *sorg*, og som den typisk er musikalsk formuleret via langsomt tempo, mol-toneart, lavt toneregister, svag dynamik; se for eksempel diskussion i Tagg 1985. Til Taggs fremstilling synes det dog at måtte præciseres, at der er forskel på det sociale *ritual* omkring 'døden' og de *følelser*, der knytter sig til dette ritual om døden. Når Tagg identificerer forskellige kulturers meget forskellige musikalske iscenesættelser i forbindelse med døden (begravelsesritualet), så er det vel ikke i sig selv nødvendigvis et udtryk for at "…musiken ingalunda kan betraktas som 'et språk som alla forstå'" (Tagg 1985:288), idet der netop kan knytte sig *forskellige følelser* til *forskellige kulturers ritualer* omkring det samme fænomen, nemlig *død og begravelse* (sådan som det faktisk også indikeres i Tagg 1985:233): Begravelsesritualet er ikke i alle kulturer en *sorgfuld* begivenhed.

angivelige 'meningsklarhed' ikke angivet[45], og dels er det jo faktisk svært at forestille sig en reklame for Persil uden 'ord og billeder' (en radioreklame med musikken kan for eksempel ikke afgøres som en reklame for Persil, hvis det ikke var for en ord-orientering). Dertil kommer så, at de betydninger, triumfmarchen måtte 'have', i høj grad er 'afhængig af' sociokulturelle (ikke mindst *ordlige* og *billedlige*) diskurser.

Kigges der nu på det *emotionelle niveau* bemærkes det indledningsvist, at "It goes without saying that music arouses emotions in listeners" (ibid:48, min understregning). Men når det nu alligevel bliver sagt, så kunne det være værd at overveje nøjere, hvorvidt betragtningen måtte gælde for 'musik i (tv-)reklamer'. Med relevans for en sådan overvejelse anfører Rösing, at: "Music in advertising tries to <u>represent</u> two […] <u>emotional qualities</u>: the so-called positive emotions of joy and love […] the negative <u>emotion</u>, mourning, mostly in the framework of the economic model, resolving conflicts" (ibid:49, mine understregninger). Mens det, for sig, er en interessant diskussion, hvordan og hvorvidt kun disse emotioner måtte være forekommende i reklamer (jævnfør at Rösing tilsyneladende taler om reklamer generelt), så skal et andet spørgsmål hellere adresseres her. Det står nemlig tilbage at få klarlagt, hvilken betydning referencerne til henholdsvis *arouse* og *represent* har: Rösing ekspliciterer ikke denne forskel, men i en gængs forståelse vedrører *arousal* den neurologiske forandring i forbindelse med oplevelsen af emotionen, og *represent* vedrører musikkens reference til – og respondentens *bestemmelse* af – en emotion. Rösing refererer Riggs metanalyse af tidlige studier (fra første halvdel af 1900-tallet, for eksempel Hevner 1936 og Watson 1942; se Rigg 1964) af emotioner 'represented': respondenter hører musik og afkrydser adjektivlister i forhold til hvilken 'emotion' de finder, at musikken udtrykker. Det er imidlertid langt fra sikkert, at disse respondenter rent faktisk er emotionelt 'aroused', og at de måtte *føle* det samme, som måtte gælde den eksperimentelle *bestemmelse* (det er ikke kontroversielt at hævde, at man kan føle sig glad, samtidigt med at man bestemmer en sang som refererende til sorg). Hvis det er en sådan skelnen Rösing implicerer, så er det altså *bestemmelsen* af emotioner, der henvises til i forhold til reklamepublikummet. En sådan forståelse ville imidlertid implicere, at reklamemusikkens forbindelse til følelseslivet er udelukkende refleksivt, men en sådan betragtning forekommer ikke umiddelbart plausibel (blandt andet på baggrund af Kafitz' studier, der viser, at reklamemusik under givne (godt nok noget unaturlige) omstændigheder *kan* vække 'arousal', og dermed prærefleksive reaktioner).

[45] Måske Rösing anser det for selvindlysende, men det er det faktisk ikke, og der kunne spekuleres i flere muligheder (hvilket ikke skal udfoldes her). I øvrigt er procentmetaforen uheldig, ikke mindst når nu det ikke er klart, hvilken 'substans' procentsatsen refererer til (det kunne for eksempel være 'entydighed', 'tydelighed' eller 'rigtighed').

Samlet set er Rösing 1982 altså en nuancering af sit tidligere bidrag, og på trods af en lille række problematiske forhold i fremstillingen, forekommer det, at perspektiverne har tydelig slægtskab med senere musiksemiotisk oplyste studier af audiovisuelle udtryk med stor relevans for afhandlingens ærinde (for eksempel Cook 1998 og Tagg & Clarida 2003[46]).

2.2.1.5 Steiner-Hall 1987

Steiner-Hall introducerer sin undersøgelses overordnede videnskabsteoretiske anknytning således: "Es handelt sich um ein fächerübergreifende Untersuchung, deren Schwerpunkt im musikwissenschaftlichen Bereich liegt" (ibid:11). Specifikt har undersøgelsen fokus på reklamemusikkens formater og funktioner, og der spørges i den forbindelse "…welchen musikalischen Formen Musik überhaupt in der Werbung auftritt und welche grundsätzlichen Funktionen sie erfüllt" (ibid:59). Undersøgelse har således et omfattende (og ambitiøst) perspektiv, og det gennemsyrer de fleste hensigtserklæringer ("...die funktionen, die Werbemusik erfüllt, umfassend dazulegen", "gründlich analysiert werden" (ibid:9,59). Et mere overordnet og uspecifikt formål annonceres tilmed, idet undersøgelsen også skal bidrage til "…um die suggestiven Wirkungen und Auslösemechanismen dieser Musik durchschaubarer zu machen" (ibid:11), og i den afsluttende passus anføres det, at studiet skal facilitere "…den Umgang mit Werbung" og fremme "kritischer und bewusster begegnen" (ibid:178). Det er dog noget uklart hvilken art kritisk målestok og profil, der hentydes til i disse mere generelle målsætninger, og de ekspliciteres således ikke. Implicit forekommer identificeringen af formater og funktioner som oplysende for musikkens virkning i reklamer, og der hvor fremstillingen 'kritiserer', handler det om vurderinger af enkelte reklamers udformninger (for eksempel at reklamerne i visse tilfælde angiveligt er "überladen" (ibid:75,78), samt opstillingen af normative kriterier for reklamemusiks generelle fremtoning (se anvisninger og henvisning til "Guter Werbespots", ibid:56).

Ærindet forekommer således at forbinde sig noget diffust med de tidligere diskuterede bidrag, men hvad angår fremstillingen af formater baserer undersøgelsen sig mere konkret på tidligere bidrag, og da især Helms 1981. Undersøgelsens empiriske bidrag involverer en række case-studier, dels i form af enkelte reklamer og dels i form af '*spotreihe*', hvor to forskellige producenters reklamer over tid analyseres. De inddragede reklamer er ikke specificeret i forhold til produktion, visningstid og –sted, men tilsyneladende (vurderet på de analyserede cases) drejer det sig om reklamer produceret og vist på tysk tv i starten af 1980'erne. Det bemærkes, at de enkelte cases er udvalgt, således

[46] Om end netop Rösings studier af musik i tv-reklamer, omtalt her i afhandlingen, ikke har fundet vej til disse bidrag.

at "…zahlreiche Werbespots herangezogen wurden, die neben Hintergrundmusik auch einen Jingle aufweisen" (ibid:72). Umiddelbart forekommer dette udvælgelseskriterium ikke velegnet til at honorere formålet, idet det kan tænkes, at den særlige, relativt snævert definerede kategori for case-samples, ikke er repræsentativ for alle funktioner i tv-reklamer. Imidlertid fremanalyseres en længere række funktioner for musik i tv reklamer (annonceres samlet, ibid:10), og faktisk synes forskellige funktioner at være styrende for case-analyserne, idet de ti case-analyseafsnit optræder med forskellige funktioner til overskrift, som for eksempel: "Musik als positiv geladener Stimmungshintergrund (Knorr / Rama)" (ibid:7). På figur 2.b ses en oversigt over de funktioner, som Steiner-Hall analyserer og opsummerer. Funktionerne skal angiveligt ikke forstås om gensidigt udelukkende, men én af funktionerne vil som regel være dominerende.

Figur 2.b. *Liste over funktioner af musik i tv-reklamer (Steiner-Hall 1987).*

1. Als Aufmerksamkeitserreger und erhöht die Gedächtnisleistung
2. Als positive geladener Stimmungshintergrund
3. Als Erhöhung des Aktivationsniveaus
4. Als Spannungslöser
5. Als Auslöser und Verstärker von Assoziationen
6. Charakterisiert und illustriert die Wirkung des Produkts
7. Als Kommentator und Interpretator des Spotgeschehen
8. Als Konfliktlöser
9. Als Anreiz zur rezeption eines Werbespot
10. Als Motiv für den Kauf der Ware

Mens de anførte funktionseksempler forekommer plausible (i betydningen: det er ikke svært at tænke sig eksempler på det anførte), så forekommer logikken i selve punktoplistningen dog en smule besynderlig. Således synes det som om, at visse punkter er overlappende, hvis ikke direkte sammenfaldende – der er for eksempel ikke selvindlysende markant forskel på 'spændingsforløser' og 'konfliktløser' (se punkt 4 og 8)[47] – og i et enkelt punkt sammenføjes, hvad der forekommer at være to ret så to forskellige funktioner, nemlig 'opmærksomhedsvækkelse' og 'hukommelsesunderstøttende' (se punkt 1).[48]

[47] I Steiner-Halls fremstilling er begge funktioner eksemplificeret ved en "Problem-Problem-lösungsmodell" (sammenlign ibid: 107 og 132), og der ekspliciteres ikke en sammenhæng eller forskel mellem de to funktioner (ud over altså at være identificeret som to forskellige hovedfunktioner). En mulig forskel kunne være den, at musik som konfliktløser bringer handlingen videre i forbindelse med en problemløsning, mens spændingsforløsningen optræder efterfølgende en problemløsning, hvor musikken så bidrager neddæmpende og udtonende; en sådan tolkning kunne tilnærmelsesvist anføres vurderet på de eksempler som Steiner-Hall anfører, men det er, som sagt ikke ekspliciteret.

[48] Disse to funktioner er for eksempel identificeret som væsensforskellige i andre studier (jævnfør for eksempel analyse i Jacke, Jünger & Zurstiege 2000:30f). Listningen er muligvis præget af et ønske om at ramme netop 10 funktioner (sådan som et sådant omfang kendes fra andre, mere berømmelige listninger), men i så fald er den en både besynderlig

Studiet bærer, som antydet, præg af en vis uklarhed om, hvorvidt de fremanalyserede formater og funktioner må forstås som dækkende for musiks tænkelige formater og funktioner i tv-reklamer, eller hvorvidt de må forstås som karakteristiske for netop det givne empiriske materiale. Fremstillingen hælder generelt, ekspliciteret i hensigtserklæringerne, mod det første, men de faktiske empiriske analyser implicerer det sidstnævnte. Denne uklarhed slår igennem i forbindelse med en række udsagn om musikkens typiske forekomst og udvikling, og disse udsagn forekommer dermed diskuterbare. Det gælder fra specifikke betragtninger (for eksempel at jingler "…vielfach als abschliessendes Merkwort dienen", og at *Kennmelodien* "… werden auch im Laufe von Jahren nicht geändern", ibid:174,61) til mere generelle postulater (for eksempel: "Fest steht jedenfalls, dass der Anteil von Musik in der Werbung stetig zunimmt", ibid:11). Det er ikke givet, at de nævnte analyser er direkte forkerte, men det er ikke overbevisende sandsynliggjort, at de rent faktisk måtte være gældende (jævnfør afsnit 5.2.2.2 for mere, specifikt om den 'afsluttende jingle').

I de enkelte analyser *beskriver* Steiner-Hall musikkens funktioner i de analyserede reklamer, og analyserne tilbyder således ikke indgående forståelse for *hvorfor* og *hvordan* musik rent faktisk kan optræde med de beskrevne funktioner. Forholdet mellem musik og billede og tale annonceres som væsentlig, og i analyserne beskrives måder hvorpå musikken for eksempel kan kommentere tale og billede. Analyserne er suppleret med figurer, hvor felter markeret som blandt andet 'Bild', 'Sprache' og 'Musik' angiver udtrykselementerne i forhold til hinanden i en aflang kasse (i øvrigt meget lig figurforslaget i Wüsthoff 1999:36). Om end figuren fungerer som et umiddelbart overskueligt supplement til brødteksten, er detaljegraden ret lav, og for eksempel er der ikke angivet nogen tidslinje eller synkronisering mellem lyd og billede. I forhold til tidligere studier, er det især case-analyserne, og herunder de supplerende figurer, der fremstår som væsentlige bidrag, og de øvrige ansatser baserer sig i vid udstrækning på tidligere studier. Måske har sidstnævnte forhold bidraget til, at studiet ikke har haft markant betydning for senere studier – det negligeres for eksempel, sikkert også af grunde ud over den anførte, i Tauchnitz 1990, Klempe 1992, Bjurström & Lilliestam 1993, Helms 1994, Vinh 1994 – men det forekommer dog på nogle flere punkter inspirerende for Leo 1999.

2.2.1.6 Leo 1999

Leos studie repræsenterer en af de meget få monografier om musik i tv-reklamer, der involverer et større antal tv-reklamer, og som tilmed forsøger at undersøge disse systematisk. Studiet har således

og uheldig prægning; skulle netop 10 funktioner helst identificeres ligger en mere adækvat løsning lige for på baggrund af den just anførte kritik.

et ærinde, der nok forbinder sig med Steiner-Halls, men ærindet formuleres mere klart, og der er hos Leo en tydeligere afgræsning og inddragelse af et empirisk materiale. Studiet har udgangspunkt i et relativt stort sample af tv-reklamer, nemlig først og fremmest 368 tv-reklamer, indsamlet "November 1996 zwischen den Programminseln in 7 privaten Sendern in der Zeit zwishen 17:30 und 23:00" (Leo 1999:38). Samplet undersøges efter følgende, annoncerede anvisninger:

> "Spotprotokolle mehrerer Sender, eine Kategorisierung der verschiedenen Musikstile und Musikformen geben ebenso Aufschluss über die tatsächliche Präsenz von Musik Fernsehwerbespot, als auch die Möglichkeit ihrer Zuordnung zu verschiedenen Produktkategorien und der Aufdeckung eventueller Präferenzen zwischen Produktkategorie und Musikstil" (ibid:12).

Undersøgelsen er dermed meget bredtfavnende (på den måde inspireret af Steiner-Hall 1987), og udover det anførte bemærker Leo også en interesse i afdække 'intentionen' (ibid:12) med tv-reklamen. Det spørgsmål forbliver dog underbelyst til fordel for de andre tiltag.

'Spot-' eller (som de også kaldes) 'strukturprotokolle' udgør kvalitative analyser af en række reklamer, udvalgt med henblik på at eksemplificere de identificerede kategorier (se nedenfor). De enkelte analyser *beskriver* musikkens funktioner og virkninger, og analyserne tilbyder således heller ikke (som det også gælder Steiner-Hall 1987) nærmere forståelser for *hvorfor* og *hvordan* musik rent faktisk kan optræde med de beskrevne funktioner og virkninger. Dertil kommer, at forholdet mellem billede og musik beskrives i noget overordnede (undertiden overfladiske) vendinger; et eksempel, hvor Leo kommer tættest på en detaljeret analyse, er følgende: "Die Musik ist genau auf das Bild geschnitten, Handlungstempo und Tempo der Musik laufen synchron" (ibid:122), men det er noget uklart hvad 'das Bild' egentlig er, og dermed bliver det også uklart hvordan musikken måtte være dertil tilsnittet. Det er tilmed ubestemt, hvorledes musik- og handlingsforløb er synkrone, og læseren må nøjes med at *forestille* sig måder, hvorpå musik ville kunne være synkron med handling (i afsnit 4.1.1.3 skal der gives bud på en kvalificering af 'billede' samt af synkroniceringsforhold).

Resultatet af kvantitativt inspirerede analysetiltag viser blandt andet, at 82 % af alle reklamer indeholder musik. Denne procentandel finder Leo tilsyneladende bemærkelsesværdig høj, idet procentsatsen for reklamer uden musik kvalificeres som "nur 18%" (ibid:38). Imidlertid er det hos Leo uklart *hvorfor* procentandelen her kvalificeres, som den gør, idet den ikke sammenholdes eller diskuteres med andre, lignende opgørelser, ligesom hendes eventuelle forventninger ikke

ekspliciteres. Yderligere bidragende til usikkerhed om kvalificeringen er det i øvrigt også, at Leo sidenhen refererer til reklamer *uden* musik som relativt hyppigt forekommende, jævnfør: ”Werbespots, bei denen vollständig auf den Einsatz von Musik verzichtet wird, sind relativ häufig” (ibid:46).

Procentangivelsen af reklamer uden musik antyder desuden et mere generelt problem i forbindelse med Leos kategorisering og dermed hendes opgørelser. Således profileres de enkelte kategorier noget uklart, og selvom det ikke er nogen enkel opgave at måtte afgrænse kategorier i denne forbindelse (som afhandlingens egne kategoriseringer, og begrundelser for dem, senere vil vidne om det), så forekommer Leos opdelinger dog ret så problematiske: Udover at enkelte kategorier altså fremstår uklare – se for eksempel kategorierne ”Stille/ohne Musik” (jævnfør at der højst sandsynlig ikke er ’stille’ i alle reklamer uden musik; jævnfør afsnit 5.2.2.5 og 6.3.6) samt ”Filmmusikähnlich” (jævnfør uklarheden om, hvad der mere præcist er omfattet her; filmmusik repræsenterer mange forskellige udtryk) – så forekommer det, at mindst tre forskellige kategoriseringspræmisser blandes sammen i de nævnte kategorier med musik: 35% har ’Hintergrundsmusik’, 16% har ’Song/jingle’, 10% har ’Klassisch’, 6% har ’Popklassik’, 5% har ’Rock/beat’, 4% har ’Jazz’ og 2% har ’Filmmusikänhlich’. Det drejer sig om sammenblanding af *musikformat* (’song/jingle’), *musikgenre* (for eksempel ’Klassisch’) og *musikfunktion* (for eksempel ’Hintergrund’). I princippet kunne et hvert stykke musik i tv-reklamer diskuteres som både format, genre og funktion, repræsenterende tre forskellige analyseprofiler, hvilket Leo tilsyneladende, og overraskende (vurderet i forhold til de anførte kategoriseringsbetegnelser), også selv vil mene; det indikeres i hvert fald i følgende kvalificering af ’Hintergrundmusik’, ”…die ihrerseits in verschiedenen Stilen eingesetzt wird” (ibid:38). Et argument for Leos kategoriseringspraksis kunne være, at baggrundsmusikken ikke trænger sig på som ’stil’, og dermed ikke bør kategoriseres som sådan, men et sådant argument forefindes ikke (og det er da også, af flere grunde, tvivlsomt, om det kan have analytisk rimelighed).

I forhold til spørgsmålet om den eventuelle sammenhæng mellem produktkategorier og musikforekomster fremføres og diskuteres en række tendenser i materialet. Leo bemærker indledningsvist en korrelation mellem den største produktkategori og den største mangfoldighed af musikforekomster (”Die grosse Anzahl von spots, die Lebensmittel bewerben, bietet gleichzeitig auch die grösste Musikvilfalt” ibid:42), og her antydes umiddelbart en ringe grad af sammenhæng mellem produktkategori og musikforekomst (med mindre da, at netop denne produktkategori måtte være særlig bred og/eller åben for forskellige musikforekomster, og dermed måske repræsenterende

en effekt af *branding* og positioneringsstrategier, hvilket imidlertid ikke diskuteres). Leo kvalificerer dog denne iagttagelse, og hun fremhæver dels fraværet af 'Klassisch' og dels en særlig hyppig forekomst af 'Song/jingle' (20 ud af 83). Herefter følger en række øvrige interessante iagttagelser: "Häufiger als andere Produkte werden Produkte zur Büroorganisation ganz ohne Musik beworben, dies trifft ebenfalls auf Versicherungen und Finanzen zu, wie auch auf Produkte das Pharma- und Drogeriebereichs" (ibid:42). Den specifikke opgørelse viser blandt andet, at kategorien 'Versicherung und Finanz' indeholder 19 reklamer, hvoraf 5 er uden musik (ibid:41), hvilket svarer til en procentdel uden musik på godt 26%. Hvorvidt det repræsenterer en signifikant forskel fra det gennemsnitlige 18% er nok diskutabelt, men under alle omstændigheder er Leos forståelse for baggrunden for dette forhold interessant: "Das Fehlen von Musik suggeriert in diesem Fall eine Pseudokompetenz und –sachlichkeit, die durch den Einsatz von Musik in Frage gestellt werden könnte" (ibid:42). I andre tilfælde kan fraværet af musik angiveligt være motiveret af andre forhold (der anføres lavt produktionsbudget samt musikkens mulige forstyrrelse af komiske handlingsforløb; ibid:47), men i forbindelse med forsikring- og finansprodukter fremføres altså musikkens mulige kompromittering af saglighed og kompetence, hvilket er interessant i lyset af de erfaringer, som kan gøres på baggrund af afhandlingens samples (som det skal uddybes i kapitel 5 og 6).

Overordnet er det interessante betragtninger, der anføres om forholdet mellem produktkategorier og musikforekomster, men Leos iagttagelser må forstås som indikativer, som, på grund af samplets størrelse, må tages med visse forbehold. For det første kan det diskuteres, hvorvidt de anførte sammenhænge er signifikante for det aktuelle sample, og Leos egen kvalificeringer er undertiden lige lovligt frejdige på dette punkt, som allerede antydet. For eksempel fremføres "Kosmetika werden ausschließlich mit Hintergrundmusik beworben, Parfums hingegen wiesen ein breiteres Spektrum in verschiedenen Stilen auf" (ibid:42), og dertil må det til forbehold ekspliciteres, at Kosmetika-kategorien altså kun omfatter 3 reklamer, mens 'Parfums' omfatter 11 reklamer.[49] Pointen er ikke, at Leo måtte tage fejl – der er givetvis 'udelukkende' baggrundsmusik i Kosmetik-reklamer – men altså snarere den, at det lille antal reklamer i visse produktkategorier næppe er bemærkelsesværdige.

Det er i øvrigt påfaldende, at mens Leo altså finder grund til at bemærke en tendens i 3 kosmetikreklamer, så ikke finder anledning til at kommentere en tendens i 11 bilreklamer ('Autos'):

[49] Leo specificering er mangelfuld i netop denne kategori. Der identificeres således kun 4 specifikke musikforekomster, men i den samlede optælling er antallet af tv-reklamer opgjort til 11, og det formodes at være det korrekte antal (blandt andet også fordi, at hun i brødteksten refererer til flere end 4 parfumereklamer; Leo 1999:42f).

Kategorien er nemlig den største, hvor der ikke findes tilfælde af reklamer *uden* musik. I forbindelse med kategorien skriver Leo (uden kilde), at ”Autos werden immer wieder mit Songs beworben”, og det impliceres, at kategorien dermed er repræsentativ for det forhold, at ”Je spezieller das Produkt, für das geworben wird, desto weniger haüfig wird es mit Hintergrundmusik beworben“; imidlertid viser hendes eget sample-materiale, at ”nur zwei Spots” anvender ”Songs”, og det bør nok også tilføjes, at 6 ud af de 11 rent faktisk har ”Hintergrundmusik” (ibid:42,41). Interessant er i øvrigt spørgsmålet om, hvorvidt biler repræsenterer et særlig musikbefordrende produkt; et svar på et sådant spørgsmål kan ikke gives her, men det er umiddelbart interessant, at biler er et produkt der – udover altså at kunne tilsættes musik i reklamer – både *har* lyd (for eksempel motorlyd) og kan *formidle* lyd (for eksempel via audioanlæg) – en række senere bidrag inddrager i øvrigt bilreklamer, og se da for eksempel Cook 1994, Taylor 2000 og Jessen & Graakjær 2008 (hvoraf de to førstnævnte skal kommenteres yderligere nedenfor).

For det andet kan det diskuteres, hvorvidt de indikerede tendenser kan forestilles at være repræsentative for en bredere tendens i tyske reklamer og eventuelt i reklamer generelt. En sådan diskussion føres ikke, men et interessant *addendum* viser en måde, hvorpå de indikative tendenser kan valideres yderligere. Leo inddrager nemlig endnu et sample, som er sammenligneligt med det, som hovedsagligt bliver bearbejdet, nemlig et sample på 264 reklamer fra 1998 (samme måned, kanal og tidsrum som samplet fra 1996; Leo 1999:139). Denne inddragelse repræsenterer et meget sjældent tiltag i forskningen i musik i tv-reklamer, nemlig en diakron analyseinteresse, og selv om perioden, der spændes over, ikke er imponerende stor, så finder Leo dog (anledning til at bemærke) en række forhold, hvoraf især to her skal fremhæves. Pointen vedrørende finansprodukter genfremsættes, idet disse produkter angiveligt reklamerer ”…auffallend oft ohne Musik, um die Ernsthaftigkeit ihres Produktes hervozuheben”; i denne ombæring begrundet i at 3 ud af 7 finansreklamer er uden musik (ibid:139). Og hvad angår ’musikstil’ identificeres et fald i andelen af kategorien ’Klassisch’ fra 16% i 1996 til 3% i 1998. En spændende forklaring følger: ”Fachleute der Werbebranche hielten schon im Januar 1997 die gesteigerte Verwendung klassischer Musik im Fernsehwerbespot für ein vorübergehende Modeerscheinung“, hvorefter Leo supplerer med en, hvad der igen skal betegnes som, frejdig kvalificering: ”Die Recherche des aktuellen Werbespotangebots im TV bestätigt dies <u>eindeutig</u>” (ibid:140; min understregning). Mens Leo altså mener her at have vist en ændring *siden* studiet af sit hovedsample (1996), så postuleres anden steds også en ændring i brugen af den klassiske musik *frem mod* hovedsamplet; det hedder sig således:

> "Wurden noch Anfang der Neunziger bevorzugt Konsumgüter der gehobenen Klasse, sogenannte Luxusartikel wie Dessous, Kosmetika und Parfums mit klassischer Musik beworben, erklingen die bekannten Hits der Klassik Mitte der neunziger mit Vorliebe bei Werbekampagnen für gewöhnliche Alltagsgüter wie Bier, Joghurt und Fertiggerichte" (ibid:37).

Der optegnes altså to forskellige ændringer vedrørende forekomsten af klassisk musik: Klassisk musik anvendes ikke længere mest i forbindelse med luksusprodukter, og brugen af klassisk musik i det hele taget repræsenterer et modefænomen. Spændende er disse iagttagelser, idet de indikerer (burde det nok formuleres), at musikalske stilarters forekomst og virkning i tv-reklamer er komplekst sammenhængende med den videre musikkultur, uanset problematikken angående rent faktisk at kunne afgrænse 'klassisk' som stil og genre (en problematik, som også Leo negligerer; se diskussion tidligere).

Leos studie må opsummeres som inspirerende. Der inddrages både kvalitative og kvantitative analysebidrag, og udvælgelsen af et større antal reklamer suppleret med udvalgte, eksemplariske case-analyser virker som et metodisk frugtbart initiativ. Den eksakte udførelse af de nævnte analysetiltag er dog, som løbende eksemplificeret, ikke gennemgående klar, og om end afhandlingens analyse altså skal være inspireret af Leo, afviger den dog derfor på en række punkter fra Leo udførelse.

Den musikvidenskabelige forskning er ikke afsluttet med Leo 1999, men det er fremstillingen af den tyske musikvidenskabelige forskning derimod. De mest markante tyske forskningsbidrag forekommer herfra at forbinde sig med forbrugeradfærds- og marketingsforskningen, og det gælder også den forskning som 'på papiret', vurderet for eksempel på udgivelsessammenhæng, måtte synes at skulle placeres som musikvidenskabelige; det sidste gælder især Jacke, Jünger & Zurstiege 2000 og Bullerjahn 2006. Disse studier forbinder sig imidertid ikke tæt med musikvidenskabelig forskning, og de skal derfor behandles andetsteds (jævnfør afsnit 2.3.2.7 og 2.3.3.3).

2.2.2 Musik i tv-reklame udenfor Tyskland

Hvis der nu kigges nærmere på den ikke-tyske forskning, så er det karakteristisk, at forskningen for det første er pågået *relativt uafhængig* af den tyske forskning (som den er fremlagt her), og for det andet forekommer den, under sammenligning med den tyske forskning, *mere fragmenteret*. Der er således tale om enkeltstående forskningstiltag, der kun i ringe omfang refererer indbyrdes til hinanden. I et historisk perspektiv er det karakteristisk, at forskningsbidragene først tager til i omfang og vægtning omkring 1990, og det vægtigste bidrag, vurderet også med henblik på relevans

for afhandlingen, er Bjurström & Lilliestam 1993. Forud for dette studie er der, så vidt det har kunnet identificeres, ikke pågået megen forskning, men der findes dog en lille række interessante og relevante bidrag.

2.2.2.1 Tidlige bidrag

Et af de tidligste bidrag er Ala & Ghezzi 1985, som repræsenterer en udgivelse af et paper præsenteret ved IASPM's anden internationale konference i 1983. Bidraget refererer kort til Rösing 1982 (også et bidrag i IASPM regi), men ellers er tyske forskningsbidrag negligeret. Ærindet med artiklen er "to provide a few suggestions regarding the analysis and systematisation of this musical material [music in Italian television commercials]", og samplematerialet af interesse bestemmes yderligere som produktioner "…that possesses a certain degree of professionalism and dignity" (ibid:408). Den kulturelle dimension, som springer i øjnene med artiklens eksplicitering af 'italienske' reklamer[50], diskuteres kun kort hvad angår et forskningshistorisk perspektiv. I den forbindelse begrædes den liden italienske forskning på området (ikke overraskende, som nævnt i indledningen), men der henvises dog til en konference afholdt (så tidligt som) 1970 angående "the relationship between television advertising and the use of classical music (as arranged and manipulated in various ways)" (ibid:405f). Her antydes altså en tematisk sammenhæng med samtidige tyske forskningsbidrag, hvor netop dette spørgsmål, som vist ovenfor, har været fremtrædende. Angående den mere konkrete forekomst af musik i tv-reklamer, tilbyder bidraget ikke eksplicit forståelse for eventuelle kulturelle forskelle mellem italienske og øvrige nationaliteters reklamepraksisser.

Systematiseringen af det undersøgte materiale kommer til udtryk via en (lille) række overvejelser over typiske forekomster og funktioner af musik, og der fremhæves blandt andet, at "In the world of advertising, replete as it is with music, there remains one distinct zone in which music is almost absent: […] the area of household" (ibid:408). Det understreges, at fraværet af musik ikke er lig med stilhed, men at fraværet giver ørenlyd til de lyde, som (angiveligt) findes i "the world of the housewife"; ibid:408-409). For en umiddelbar betragtning forekommer dette musikfravær bemærkelsesværdigt, idet det ikke stemmer over ens med erfaringer fra tyske undersøgelser og reklamer, hvor den tyske *Hausfrau*'s husholdningsarbejder altså angiveligt ofte har været fremstillet

[50] Det er slående, at det ikke er udbredt praksis i de tyske undersøgelser at referere til 'tyske' reklamer. Måske det hænger sammen med graden af nationalkulturel og faglig selvbevidsthed på netop dette område (det kunne også hænge sammen med samplematerialet og den internationale udgivelsessammenhæng, men jævnfør da titlen på Rösing 1982).

under ledsagelse af opflammende marcher (se diskussion ovenfor), men måske har det italienske bidrags samplekriterie bidraget til en bias på dette punkt.

Hvad angår konkret musikalsk strukturering fremføres en række betragtninger angående *jinglen*, der overordnet bestemmes som et ”constituent element” for reklamemusik og som en af reklamemusikkens ”determined constants”; mere specifikt defineres jinglen som: ”a [brief] musical incident, that frequently brings the advert to a close […] as a kind of stamp” (ibid:413). Jinglen fremhæves især som melodisk profileret: ”Most short jingles are conceived on a pentatonic base […] one of the oldest and most widely diffused musical systems in the world […] extremely suitable for mass medium […] the remainder are mainly based on the first five notes of the major scale”. Definitionen bestemmer ikke, hvorvidt jingler må forstås som sungne (sådan som det ellers ofte er tilfældet i andre studier; se for eksempel Helms 1981), og det anføres (endda): “It is not true, in fact, that all jingles are ‘singable’” (ibid:413). Det er ikke ekspliciteret, hvilke kilder Ala & Ghezzi hentyder til her (jævnfør: *not true*), men under alle omstændigheder er synspunktet om ‘sangbarhed’ ikke i klar overensstemmelse med kvalificeringen af jinglens tonemateriale, der netop fremhæves for dets tilgængelighed.[51] Generelt er bidraget dog besværet af det uspecifikke samplemateriale, der bevirker at bidragets mere principielle udsigelsekraft er ringe. En sådan udsigelsekraft er ellers kraftigt impliceret i undersøgelsen – jævnfør identificeringen af ’systematisering’ og den ugrundede reference til ’de fleste’ og ’alle’ jingler – og undersøgelsens fremmeste kontribution er nok dets markering af den også italiensk-kulturelle interesse om musik i tv-reklamer (om end profileret flygtigt og uudfoldet).

I Huron 1989 gives der en analytisk profil på måder hvorpå musik optræder og fungerer i reklamer. Fremstillingen tager form af et essay, hvor Huron destillerer ”…six basic ways […] in which music can contribute to an effective broadcast advertisement” (ibid:560). Den essayistiske karakter kommer til udtryk i formidlingsformen, som er præget af et fravær af referencer til eksisterende forskning, ligesom det empiriske grundlag for artiklen ikke er specificeret. Artiklen er imidlertid interessant, og det ikke bare af forskningshistoriske grunde – jævnfør at den repræsenterer et af de få og første kvalitative angelsaksiske musikanalytiske bidrag, der fokuserer på musik i reklame (og herunder tv-reklame) – men også fordi selve analysen er oplysende. Således diskuteres de seks

[51] Det er klart, at sangbarhed kan komme an på en empirisk afprøvning, og det er ligeså klart, at resultatet altid kan blive, at ’noget ikke kan synges af nogle’ (alt efter blandt andet bedømmeres præcisionstollerance). ’Sangbarhed’ refererer dog typisk til ’det gennemsnitlige stemmeduelige individ’, og i den forbindelse vil det være urimeligt at mene andet end, at et sådant individ kan afsynge jingler af den nævnte tonemæssige støbning (se mere konkret analyse af jingle-sangbarhed i kapitel 6).

funktioner[52] i en rækkefølge bestemt af "…their chronological introduction as marketing strategies" (ibid:560), og det forhold giver umiddelbart lovning på en analytisk relevans, som ligger ud over de anvisningsstudier, som ærindet ellers kunne synes at forbinde sig med. Imidlertid er den historiske dimension kun i ringe grad profileret, som det vil fremgå i den følgende korte profilering af de seks funktioner.

Som det første af de seks funktioner fremhæves *entertainment*, og Huron hæfter sig ved ordets etymologisk ophav i "to engage the attention" (ibid: 560). Historisk peges på den tidligere *Vaudeville*, som et eksempel på, at musik kan bidrage til at tiltrække opmærksomhed om – og *candy-coat*'e – et reklamebudskab. Om *structure/continuity* fremføres det, at musik dels kan skabe sammenhæng og kontinuitet i forhold til billedklip og/eller en serie af dramatiske begivenheder, og dels kan pointere og understøtte narrative momenter. Huron angiver filmmusik som den historiske oprindelse for denne funktion, men funktionen kunne vel også siges at gælde den netop nævnte *Vaudeville* (hvad angår for eksempel strukturering og pointering). For det tredje identificeres *memorability* om det forhold, at musik kan bidrage til at skabe hukommelse om produktet og produktets navn. Jinglen fremdrages som det fremmeste eksempel, og i en kort case-analyse karakteriseres "features of a good mnemonic jingle", der involverer følgende musikalske struktureringer (udledt af Hurons fremstilling, ibid:562ff): harmonisk klar progression, motivrepetition, melodiske synkoper, pentaton toneforråd og lille ambitus. Faktiske undersøgelser på dette punkt er, som antydet, ikke inddraget og hvorvidt de nævnte musikstruktureringer skulle være særligt 'memorable' eller udbredte i faktisk forekomne jingle, står tilbage empirisk at kunne påvises, men der er dog en vis overensstemmelse mellem Hurons og Ala & Ghezzis 1985 definitioner, hvad angår tonemateriale.

Et fjerde forhold betegnes *lyrical language*; her anføres det, at sproglige udsagn kan optræde langt mindre naive, hvis de indlejres som del af et musikalsk udtryk. Lyttere postuleres at være mindre kritiske overfor sungne udsagn, og reklamebureauer angives at reservere "…factual information to spoken language and emotional nonfactual messages to lyrical language" (Huron 1989:565). Igen er den manglende empiriske fundering dog åbenlys, og der er ikke henvisning til undersøgelser eller systematiserede empiriske erfaringer (et enkelt eksempel inddrages), der måtte understøtte postulaterne om det ene (om lytteres accept) og andet (om producerpraksis). Dikotomien forbindes i øvrigt historisk med 'en græsk debat' om emotiv, poetisk over for faktuel, logisk sprogbrug, og det anføres at "…national brand advertisers tend to favor poetic appeals over logical appeals, since

[52] Huron er ikke konsistent i betegnelsen af de seks 'måder', og der refereres til blandt andet 'funktioner', 'brug' og 'roller'.

specific logical, factual distinctions between competing products often tend to be weak" (ibid:566) – et forhold, der forekommer særligt tydeligt i forbindelse med såkaldte 'parity products' som for eksempel Coca-Cola og Pepsi-Cola. *Targeting* og *authority establishment* nævnes som de to resterende funktioner, og de identificeres som sammenhængende: "…it may be the case that effective targeting is merely the result of proper authority establishment" (ibid:568). Autoritetsforhold kan angiveligt etableres musikalsk via stilarter, som knytter sig til forskellige livsstile og kulturelle værdier: "…music is arguably the greatest tool advertisers have for portraying and distinguishing various styles" (ibid:569). Der nævnes i den forbindelse tre måder, hvorpå autoritetsforhold kan etableres, nemlig via citat, allusion eller plagiat, men udover et eksempel på plagiat diskuteres disse fænomener ikke yderligere.

I en perspektiverende afrunding anføres det, at de nævnte funktioner kan analyseres som gældende for musikvideoer ("they are themselves advertisements"), og i en yderligere inkluderende betragtning hedder det sig: "…the musical advertisement may well be viewed as a paradigm for all musical works" (ibid:570,571). Som en provokerende hypotese, der så at sige vender æstetikker om den absolutte musik på hovedet, fremtoner betragtningen pirrende, men den er ikke rimelig: Ikke alle musikforekomster kan tilfredsstillende analyseres under inddragelse af de seks funktioner, og, skal det tilføjes, musik i reklamer forekommer for sin del ej heller at være fyldestgørende belyst med de seks. Det er dog passende at påpege ligheder mellem musikvideoer, musik i tv-reklamer og top-fyrre produktioner, sådan som det også har inspireret andre forskere på området (for eksempel Pekkilä 1997, 1998, 2008). Således er følgende iagttagelse interessant: "The so-called musical 'hook' is just a species of jingle, oriented toward the achievement of the same purpose" (Huron 1989:571), men det turde nok kunne give anledning til yderligere diskussion, hvorvidt det nu også er det (helt) samme formål, ligesom metaforen *hook* (krog, på dansk) med fordel kan undersøges nærmere (se afsnit 3.2.1.2 for en sådan undersøgelse). Hurons analyser fremstår dog på dette og andre punkter som sketcher (sammenhængende med den essayistiske karakter), og betragtningerne bliver i bidraget ikke grundigt diskuteret og valideret. En række af Hurons pointer skal altså derfor sidenhen tages mere grundlæggende op.

Uafhængigt af både Ala & Ghezzi 1985 og Huron 1989 kan der fra starten af 1990'erne fremhæves to afhandlingsarbejder – Springer 1992 og Klempe 1992 – som begge har musik i tv-reklamer som interesse. I Klempe 1992 er ærindet specifikt analystisk orienteret om fænomenet *stil*. Der spørges til: "I hvilken grad er det mulig å gjøre stilbegrebet til en mediateoretisk nøkkel til forståelsen av forholdet mellom musikk, bilde og tekst med utgangspunkt i en musikkvitenskapelig tilnærming til

det?", og der anvendes en tværvidenskabelig tilgang af både musikvidenskabelig, medieteoretisk, psykologisk og filosofisk observans (ibid:5). I udvælgelsen af netop reklamemusik argumenteres der for, at denne musik er velegnet til en diskussion af musikalsk stil, og det fremføres blandt andet: "Dersom reklamemusikken er udvalgt fordi den skal tilfredsstille mest muliges umiddelbare musikalske preferanser, må reglene for disse preferanser få sitt klareste empiriske uttykk i nettopp reklamemusikken" (ibid:38, min understregning), og i forlængelse heraf afgrænses stil som et 'intensjonalt begreb' frem for som et 'empirisk begreb' (ibid: 46). Coca-cola er valgt som case, og der fremanalyseres en række historisk og musikteoretisk interessante forhold i forbindelse med diskussionen af 'stilkonstituerende elementer i Coca-Colas reklamefilmmusik'.

Vurderet i forhold til afhandlingens ærinde er det imidertid begrænset hvad undersøgelsen kan bidrage med. Det forekommer som et væsentligt musikteoretisk spørgsmål der belyses, men dels er afhandlingens teoretiske udgangspunkt ikke i tråd med den 'psykologisering' (som det vel kan kaldes) af stil-begrebet, der ekspliciteres, men som undertiden er uklart gennemført i fremstillingen (jævnfør for eksempel identificeringen af 'stilkonstituerende elementer i musikken', refereret ovenfor), og dels forekommer de fremanalyserede forhold først og fremmest overbevisende på den valgte case, men i mindre grad overførbare på mere varierede musikformer og funktioner, som for eksempel 'musik i tv-reklamer' – jævnfør, at Klempe ellers konkluderer, at stilbegrebet udgør en nøgle til forståelse af forholdet mellem musik, billede og tekst "…ikke bare i reklameyttryket, men i ethvert uttryk der musik er knyttet til tekst, bilde eller begge dele" (ibid:383). Der skal andetsteds (i løbet af kapitel 3 og 4) argumenteres for, at musik i tv-reklamer, generelt set og hørt, ikke i udpræget grad *har* – eller *er* – stil. Klempes undersøgelse virker samlet set ikke særligt orienteret om musik i reklame, men snarere om 'musikstil, som den tydeligst kan identificeres i reklamer for Coca-Cola'. Symptomatisk er det således, at Klempe ikke inddrager meget at den litteratur, der op til udgivelsestidspunktet er på området (kun to kilder om 'musik i reklame' er anført nemlig Rösing 1982 og Miller 1985), og at Klempes undersøgelse ikke har vundet væsentligt indpas i senere studier af musik i tv-reklame.[53]

I Springer 1992 er det ærindet er at udvikle "a systematic methodology for examining the rhetorical dimensions of advertising music" med fokus på "…the single, definable area of music's use in television advertising" (Springer 1992:4,5). Studiet er inspireret af en "expansion of rhetorical

[53] Mens sproglige barrierer kan forklare negligeringen af afhandlingen, så er øvrige af Klempes bidrag (introduktioner til og elaborationer af temaer fra afhandlingen, for eksempel Klempe 1991, 1993) også negligeret: Ingen af de øvrige inddragede teoretikere i dette afsnit refererer til Klempes undersøgelser og heller ikke i en landsmands diskussion af musik og reklame optræder Klempes bidrag (jævnfør Ruud 2005:25ff).

criticism's boundaries" (ibid:2), således at ikke blot tale og skrift men også såkaldte 'non-discursive and non-verbal' udtryk (herunder musik) inddrages. Udgangspunktet har således slægtskab med dele af den kvalitative forbrugeradfærdsforskning, som for eksempel Scott 1990 repræsenterer (se mere om det bidrag i afsnit 2.3.3.1). Springer er dog tilsyneladende ikke oplyst om denne forskning (under alle omstændigheder er Scott ikke inddraget), og det forekommer begrænsende, vurderet på forfatterens ærinde.

Der fremsættes en metode – eller måske rettere en analysemodel – til studiet af musik i tv-reklamer, og den sammenfattes i akroymet CAAMP (Context, Audience expectations, Artist image, Music and Production). De fire[54] delelementer præsenteres i et teoretisk afsnit (ibid:87-208), og de eksemplificeres via en case-analyse (ibid:209-247) involverende én tv-reklame. Mens studiets ærinde og modelforslag er sympatisk (blandt fordi en række kontekstuelle forhold systematisk oplistes), så bidrager en række forhold dog hæmmende vurderet på afhandlingens ærinde: Dels er det ikke 'musik i tv-reklamer' i bred forstand, der diskuteres (sådan som det ellers signaleres), men snarere de særlige tilfælde, hvor tv-reklamen benytter sig af præ-eksisterende musik; case-analysen repræsenterer et sådant tilfælde[55], ligesom så godt som alle øvrige eksempler, refereret til mere løseligt undervejes i studiet, gør det. Også selve analysemodellen afspejler en sådan bias. Visse delelementer, såsom 'Artist image', vil således ikke være relevant i analysen af de fleste tv-reklamer, og den ret sene (idet kapitælerne angiver delelementernes placering i analyseprogressionen) og noget overfladiske (musik diskuteres for eksempel kun perifert som noget, der står i et samspil med billeder)[56] inddragelse af musikalske strukturforhold vil sjældent være fyldestgørende for en nuanceret forståelse for musikkens (også retoriske) funktion i langt de fleste tv-reklamer indeholdende musik.

Opsummerende kan studiet altså bidrage til undersøgelser af præ-eksisterende musiks optræden i tv-reklamer, men som en analysemodel for 'musik i tv-reklamer' er studiet for unuanceret og overfladisk hvad angår især behandlingen af de musikalsk strukturelle forhold og deres audiovisuelle indlejring.

---

[54] Det optræder noget forvirrende, at Springer identificerer et akronym med fem kapitæler til reference for fire delelementer, men sådan er det blevet, idet MP refererer til delelementet 'Music and Production'.

[55] *What a Wonderful World* i en tv-reklame for WWW/Environmental Defense Fond. Oprindeligt, fra midten af 1988, optrådte en version af Louis Armstrong i tv-reklamen, men da licensperioden for brug af den version udløber, vælges en anden version af sangen med Willie Nelson, blandt andet og angiveligt fordi Nelson-versionen er billigere i brug under sammenligning med fornyelsen af licensen til Armstrong-versionen (Springer 1992:209ff).

[56] Et argument for denne relativt perifere positionering af musik i analysen kunne måske være (som en sådan hypotese er forsøgt i forbindelse med tidligere studier), at netop i brugen af præ-eksisterende musik er artistens og sangens historie vigtigere for tv-reklameseeres kodning end musikalsk strukturelle forhold, men et sådant argument fremføres ikke (og det er da, som tidligere bemærket, også diskutabelt i sig selv).

2.2.2.2 Bjurström og Lilliestam 1993

Mens de ovenfor behandlede kilder (i afsnit 2.2.2.1) altså har relativ begrænset relevans for afhandlingens ærinde, så er relevansen af Bjurström & Lilliestams 1993 langt mere markant. Med dette studium er det hensigten at sætte lys på det, der identificeres som en ”vid fläck” (ibid:31) i musikvidenskabelig forskningssammenhæng, nemlig musik i tv-reklamer. Forfatterne fremfører således: ”Det grundläggende syftet med boken är dels att förklara hur musik fungerar som kommunikation, dels att analysera musikens funktioner i reklamfilm och TV-reklam” (ibid:8). Det er hermed antydet, at fremstillingen ikke udelukkende handler om musik i tv-reklamer, men også om andre former for ’billedmusik’ (især musikvideo og musik i film), og det er ligeledes indikeret, at fremstillingen introducerer mere generelt til musik som kommunikation. Ikke desto mindre er der en række interessante analytiske bidrag at hente til forståelse af netop musik i tv-reklamer.

Umiddelbart mest iøjefaldende er inddragelsen af en empirisk undersøgelse af musiks faktiske forekomst i et større antal tv-reklamer. Selvom det ikke er første gang, at dette forhold er undersøgt – det er dermed ikke retvisende, når forfatterne anfører, at der ”...inte finns några uppgifter om hur vanlig musik är i TV-reklamen” (ibid:33) – så er den type af undersøgelse dog meget sjælden. Undersøgelsen bygger på i alt 1765 reklamer vist på fire kanaler (MTV, Eurosport, TV3 og TV4) over 16 tilfældigt udvalgte dage i 1992. Undersøgelsen empiriske grundlag er dermed repræsenterende en synkron analyseinteresse, om end de udvalgte dage faktisk spænder over en periode på over otte måneder (noget ujævnt fordelt på de enkelte kanaler; ibid:34), hvilket måske kunne have givet anledning til diakrone, overvejelser over for eksempel sæsonudsving. Overordnet viser det sig, at 88% af disse reklamer indeholder musik, og specificeret på de enkelte kanaler er opgørelsen TV3 = 80%, MTV = 84%, TV4 = 88%, Eurosport = 97%. Interessant er disse inter-kanale forskelle, og der tilbydes følgende ræsonnement, involverende kanalindhold i øvrigt, til forståelse for dele af disse forskelle:

> ”I musikkanalen MTV, med ett konstant flöde av musikvideor, fremstår givetvis reklaminslag med musik som mindre distinktiva än i de övriga kanalerna. Medan reklamfilmer med musik utgör en påtaglig kontrast till programudbudet i sportkanalen Eurosport, tenderer de tvärtom att smälta samman med det i MTV” (ibid:35)

Der impliceres her, at reklamer måtte screenes og/eller produceres i forhold til de enkelte kanaler, men det er ikke diskuteret i fremstillingen, ligesom det ikke er anskueliggjort, hvorvidt der er sammenfald af reklamer på tværs af de forskellige kanaler (hvad der imidlertid ligger fast er, at der i hvert fald *ikke*, ikke overraskende, er totalt sammenfald).

Derimod bliver en anden interessant betragtning på baggrund af det empiriske materiale fremført, nemlig at "…det överlag var vanligare att reklaminslagen saknada tal än att de saknade musik" (21% har ingen tale, mens 12%, som nævnt, ikke har musik) (ibid:35). Der tilbydes ikke nogen forståelse for dette forhold, men kigges der nærmere på opgørelsens specificering på enkelte kanaler, indikeres en mulig forståelse. Således er reklamer med musik, men uden tale, mere sjældent forekommende i samplet fra de svenske (nordiske) kanaler (TV3 og TV4) under sammenligning med reklamer fra den internationale kanal MTV[57] – opgørelsen viser for eksempel en andel af disse reklamer – med musik og uden tale – på 22% for MTV og 8% for TV4 (måske er der en disponering for at lade musik optræde alene uden tale i reklamer med international visning på grund af, at 'musik' er et mere international gangbart kommunikationsmiddel i forhold til mere nationsspecifikke verbalsprog[58]) – se den kvantitative analyse i afsnit 5.2.2.5 for yderligere empiri vedrørende forekomsten af 'tale'.

Det anføres rimeligvis, at opgørelserne ikke udsiger noget om forholdet mellem musik, tale, tekst og billede, og det kan tilføjes, at opgørelserne heller ikke udsiger noget om den statistiske forekomst af bestemte musikalske formater og funktioner. Der gives imidlertid en oversigt over "grundläggende funktioner", som er "urskiljt hos musiken i TV-reklamen" (ibid:69ff), og især diskuteres forekomsten af forskellige stilkategorier (ibid:78ff). Mens grundlaget for differentieringen af funktioner ikke er ekspliciteret eller diskuteret, er det gjort klart, at de diskuterede stilkategorier er baseret på erfaringer fra sample materialet. Det manifesterer sig løbende ved at alle *ad hoc*-inddragede eksempelreklamer tilsyneladende stammer fra sample-materialet (der gennemføres dog ikke deciderede case-analyser).

Hvad angår funktioner oplistes følgende (ibid:67):

1- att skapa bakgrund och atmosfär

[57] Siden den amerikanske lancering i 1981 har MTV udviklet satellitkanaler med en øget grad af demografisk specialisering, for eksempel 'MTV Europe' i 1987 og 'MTV Nordic' i 1998. I 2005 afløses 'MTV Nordic' af nationale kanaler i blandt andet Sverige og Danmark, og for første gang bliver det udbredt, at der tales det nationale sprog (for eksempel svensk på 'MTV Sverige'). Bjurström og Lilliestams sample repræsenterer imidlertid tv-reklamer fra en tid, da MTV må kendes som international.

[58] Det kan diskuteres hvorvidt det engelske verbalsprog har etableret sig som et 'internationalt sprog', det kan rimeligvis anføres, at engelsk ikke (hverken i 1992 eller i dag) er at betragte som et 'mere internationalt' sprog, end hvad der kan siges om en lang række musikalske stilarter og genrer. Det leder i øvrigt til overvejelser om, hvorvidt *visse* musikalske stilarter og genrer måtte være særligt hyppigt forekommende i de internationalt viste tv-reklamer, men det forhold er ikke diskuteret. I øvrigt: i en undersøgelse omhandlende engelsk kulturs (særligt sprogets) optræden i tv-reklamer vist i Frankrig, anføres det blandt andet at engelsk kan "symbolize globalization" (Martin 2002:14). Desværre, vurderet i forhold til den nærværende interesse, er omtalen af musik indskrænket til et eksempel på en engelsksproget sangtekst, mens det *en passant* konstateres, at der i fransk radio er en "heavy concentration of American and British music" (ibid:16). Det kunne være interessant at vide nærmere om musikkens nationale herkomst og dens stil og genremæssige tilknytning i de undersøgte tv-reklamer, men det må her forblive uundersøgt.

2- att illustrera eller understryka ett skeende i dialogen och de rörliga bilderna, rörelse, tempo, stämning, tid eller plats

3- att markera ett reklaminslags inledning respektive avslutning

4- att understryka vissa egenskaber hos eller associationer till varan

5- att understödja minnet av varan eller reklamen (signaturmelodier och jinglar)

Forholdet mellem funktioner og stilarter kommenteres umiddelbart fornuftigt således: ”Funktionarne ställer visserligen vissa grundläggande krav på musikken, till exempel när det gäller hur stark stilistisk profil den får ha, men i princip kan många olika musikstilar användas i olika funtkioner” (ibid:72). Der hentydes til ’stilistisk profil’, og en sådan iagttagelse forekommer væsentlig for forståelsen af reklamemusik, dens former og funktioner.

I fremstillingen er baggrund(smusik) det klareste eksempel på et sammenfald mellem funktion og stil (hvilket også antydes, ibid:73). Baggrundsmusikkens funktion er at bidrage til etableringen af en klanglig atmosfære, som ikke er påtrængende, og som derfor ikke bemærkes og huskes. Dermed kan musikken også angiveligt substitueres, uden at det ændrer afgørende på reklameudtrykket, dog kun med musik ”med liknande neutral bakgrundskarakter” (ibid:68). Karakteren beskrives i musikstilistiske termer som blandt andet medium tempo, positiv grundstemning, foredraget med *synth* efterlignende almindelige instrumenter, neutral harmonik, rene instrumentklange og små melodiske udsving (ibid:81). Det anføres at ”Bakgrundsmusiken i reklamfilm kan jämföras med muzak, dvs. bakgrundsmusik i vissa offentliga miljöer” (ibid:82), og det forekommer rimeligt, selvom der selvfølgelig er en række afgørende forskelle i forhold til situeringen og medieringen af musikken i de to nævnte sammenhænge.[59] Udover stiltræk er baggrundsbetegnelsen begrundet i selve medieringen, idet den typisk vil optræde ”långt bak i ljudbilden” (ibid:81). Musikken identificeres som svær at ’beskrive og analysere’ (ibid:82), og det er måske det forhold, der skinner igennem i den lidt uklare bestemmelse af baggrundsmusikkens stilistiske profil, idet den beskrives som henholdsvis ’svag’ (ibid:82), ’ofta svag’ (ibid:81) og ’i vissa fald … svag’ (ibid:68).

Selve betegnelsen ’svag profil’ kan i øvrigt forstås på mere end én måde, for eksempel som (1) et udtryk for en ’umarkant og vagt klingende’ musik eller som (2) et udtryk for en ’markant og

[59] Derudover kan det, til forbehold for sammenligningen, anføres, at muzak (i Bjurström & Lilliestam sandsynligvis brugt i bred betydning om den (slags) musik, som blandt andre firmaet Muzak producerer til blandt andet arbejdspladser, forretninger, institutioner) har ændret karakter i løbet 90’erne. Dette gælder blandet andet musikkens oprindelse, som skifter fra at være overvejende tilkomponeret (efter de anførte stiltræk) til at blive overvejende præeksisterende musik (Graakjær 2007a).

stilistisk flertydig' musik, men det er sandsynligvis udelukkende den første betydning, som Bjurström og Lilliestam knytter an til. Andetsteds diskuteres spørgsmålet om 'svag stilistisk profil' i sammenhæng med spørgsmålet om 'distinkt musik' ("vissa musikalska språk är mindre distinktiva … än andre"; ibid:54), og *mainstreammusik* bruges som betegnelse for den musik, som er 'mindre distinktiv' og 'svagt stilistisk profileret'. Disse analyser forekommer meget interessante og brugbare til forståelse af musik i tv-reklamer, men det forekommer også, at spørgsmålene med fordel kunne diskuteres yderligere i forhold til musikkens strukturelle relation til ikke blot andre lyde (sådan som det er berørt), men til også *billedet*, når nu diskussionen handler om tv-reklamer.
Begrebet om 'distinkte musikalske sprog' (der tales også om jingler som 'distinkte', ibid:80) kan således foreslås at skulle vedrøre spørgsmålet om forekomst af 'distinkt musik i tv-reklamer', hvor det, der gør musikken 'distinkt', ikke blot er dens 'stilistiske profil' (selvom den nok ofte vil bidrage), men også, og mere overordnet, dens særlige audiovisuelle indlejring (se afsnit 4.2.2.1 for et forsøg på en nærmere bestemmelse af distinkthed). Som nævnt er denne audiovisuelle indlejring ikke behandlet systematisk, men der anføres, til en mere generel kvalificering: "Generellt set kan vi utgå ifrån att musikens potentiella förmåga att beteckna något utöver sig själv öker när den förenas eller samspelar med andra uttrycksformer och teckensystem" (ibid:48). Det kan her diskuteres, om det nu også rimeligvis er den *potentielle formåen* der øges, eller om det ikke snarere (hvad der sandsynligvis menes, vurderet på eksempler i fremstillingen) måtte være *tydeligheden* af den musikalske betegnelse, der 'øges'. Under alle omstændigheder er der her introduceret et væsentligt spørgsmål, som der, sammen med en række beslægtede problematikker, skal følges op på siden hen (jævnfør kapitel 3 og 4).
I forbindelse med fremstillingen af *hvilken* musik, der er forekommende i tv-reklamerne, nævnes en længere række 'stilkategorier' (for eksempel: 'gamla godingar' (pop og blues hits af ældre dato), 'klassisk musik', 'børneviser', 'diverse musik fra tredje verden'), og der identificeres en række musikformer, som sjældent eller slet ikke findes i de undersøgte tv-reklamer (for eksempel nutidig kunstmusik, opera, punk, death metal). Fælles for disse sjældent eller ikke-forekommende musikformer er, at de har en "mycket stark profil och dermäd också symbolsk laddning", der bidrager til at gøre den "exklusiva", hvilket her vil sige vellidt af et meget lille publikum (ibid:73). Musikformerne diskuteres også i forhold til varegrupper, og der identificeres en række sammenhænge. Blandt andet fremhæves 'klassisk musik' (som angives at forekommer "ganska ofta") at blive anvendt i "mycket speciella sammanhang", nemlig i forhold til varer, som er dyre og eksklusive (tilgængelige for de få), eller for annoncører som vil omgive sig med

eksklusivitet: ”Klassisk musik står i dessa sammanhang för kvalitet, tidlöshet, god smak” (ibid:83). Shampoo-reklamer har ”ofta en jingel som är lågt mixad i bakgrunden”, og vaskepulver ledsages ”...i de flesta fall av neutral bakgrundsmusik” (ibid:79). Mere overordnet fremføres følgende betragtning:

> ”Varor för vilka den stilmässiga profileringen är viktig, som exempelvis kläder, marknasförs i de flesta fall med en relativ starkt profilerad musik. Mer neutrale varor, som exempelvis mat, tvärtom med en neutral eller svagt profilerad musik” (ibid:54).

Umiddelbart antyder denne betragtning, at det ikke så meget er produkternes særegne karakter, der er afgørende for det musikalske bidrag, som det er lanceringen og forbrugerforståelsen af produkternes *stilmæssige* profil. Det kunne give anledning til den overvejelse, at der uafladeligt vil ske forskydninger i de produkter, for hvilke den stilmæssige profilering er vigtig, og en hypotese kunne være, at flere og flere produkter (siden 1993, da betragtningen fremsættes) profileres som stilfyldte; deriblandt også madvarer.

Hvad angår reklame-musikformater tilbyder fremstillingen ikke nogen eksplicit oversigt over forekomster, men der refereres til Helms’ typologisering (Helms 1981). *Signaturmelodi* og *jingle* identificeres eksplicit i overskrifter (Bjurtröm & Lilliestam 1993:71,80), men de afgrænses ikke klart fra hinanden (muligvis er det et levn fra Helms’ fremstilling), idet de blandt andet ofte diskuteres som sammenfaldende: Se for eksempel afsnittet om signaturmelodier, hvor der optræder følgende termer om de, så vidt det kan vurderes, samme musikalske udtryk ”reklamjinglar”, ”jinglar”, ”signaturen” og ”signaturjinglar” (ibid:71f), og i forbindelse med jinglen fremføres: ”En signatur eller jingle är alltid i något avseende profilerad just för att den ska kunna fungera som signal, slogan, varumärke eller profil” (ibid:80, hvilket i øvrigt synes at stå i modsætning til betragtningen om jinglers baggrundsforekomst i shampoo-reklamer, just nævnt).

Afslutningsvist fremføres en række pointer angående reklamemusikkens mere generelle status og udformning. Mens det anføres, at tv-reklamens musik er ”tidsbunden och förändres snabbt”, så gives der dog en række anvisninger på, hvad der tilsyneladende kan forstås om en art reklamemusikkens ’karaktertræk’; det hedder sig: ”Musikken för inte varer alltför komplex” og ”…användingen av musiken är samtidigt mer [i forhold til spelfilm] begränsad och överlag mindre komplicerad i reklamfilmer” (ibid:94f), og, motiveret af udbredelsen af *gamla godingar*, ”Dagens hitmusik är framtidens reklammusik” (ibid:95). I analyserne skal det undersøges, hvorvidt det nu også kan siges at gøre sig gældende i mere aktuelle reklamer; en hypotese kunne være, at reklamemusik faktisk kan være kompleks og udfordrende (hvilket Bjurström og Lilliestam

da også nævner som ”undantag … från denna regel”, ibid:97), og eksempler siden 1993 har vist, at ’dagens reklamemusik faktisk kan være fremtidens (morgendagens) hitlistemusik’ (jævnfør kapitel 3).

Samlet set repræsenterer Bjurström og Lilliestam et af vægtigste bidrag til forståelsen af musik i tv-reklamer. Der er en lang række interessante betragtninger og analyseprofiler involveret, som skal befrugte den kommende analyse, men, som diskuteret undervejs, bærer undersøgelsen præg af sin tid, og dette, sammen med en afklaring af nogle de få negligeringer og uklarheder som er identificeret, skal tages op i afhandlingens senere kapitler.

2.2.2.3 Case-analyser

I løbet af 1990’erne tilkommer der også en række artikler af case-analytisk karakter. I disse er det dominerende perspektiv enkeltanalyser af en eller få udvalgte tv-reklamer, som så angiveligt typisk skal kunne udsige noget mere generelt om musik i tv-reklamer. Det er i denne kategori et af de vægtigste bidrag på dansk forefindes, nemlig Raunsbjerg 1993. I artiklen eftersættes en ”en form for værktøj, som kan inddrage musik og lyd i en analytisk strategi, der beskæftiger sig med massekommunikative produkter” (ibid:109). Undersøgelsen forbinder sig ikke eksplicit med tidligere studier af ’musik i reklamer’, men ærindet kan siges at supplere tidligere studiers ringere optagethed af, *hvordan* musik bidrager betydningsdannende i tv-reklamer (jævnfør ovenstående kritik af Steiner-Hall 1987 og Leo 1999), og der udfoldes en teoretisk diskussion af dette forhold, ligesom der altså udfoldes en case-analyse af en tv-reklame.

Undersøgelsen tager teoretisk afsæt i den franske 60’er strukturalismes billedsemiologi, som den, på baggrund af Ferdinand Saussure, er udviklet af Roland Barthes (ibid:109f). Fra Danmark har Larsen 1988 været en inspirationskilde, mens for eksempel et andet dansk bidrag, Buhl 1987, negligeres (hvilket på en måde er forståelig, da det teoretiske *set-up* i Raunsbjerg forekommer, med inddragelse af Larsen, mere avanceret[60]). På disse baggrunde destilleres reklameteksten som bestående af en række signifikant-kæder (den ’horisontale betydningsdannelse’), der forløber synkront og dermed kan skabe betydninger via ’korrelationer’ (den ’vertikale betydningsdannelse’). Den vertikale betydningsdannelse begribes med Barthes begrebspar ’forankring’ og ’afløsning’, og der argumenteres for (med afsæt i Larsen 1988, der diskuterer musik og billedrelation i især fiktionsgenren film), at der ikke er tale om et ’enten-eller’ men derimod et ’både-og’, hvor en af de

[60] Således står de Bartheske begreber ’forankring’ og ’afløsning’ mere uproblematisk til grund for (dele af) Buhls kortfattede oversigt over musikkens funktioner i tv-reklamer. Buhl 1987 skal ikke diskuteres yderligere, da den ikke bidrager med signifikante indsigter (jævnfør begrundelser for fravalg i afsnit 2.1).

to kan dominere den anden: Enhver forankring, hvor 'banal den end måtte være', vil indeholde et overskud af betydning, og dermed vil et vist mål af 'afløsning' også finde sted. Artiklens afrundes med et kort udblik, hvor begrænsningerne i den Saussure-inspirerede tilgang begrædes, og der peges på Charles Sander Peirces triadiske tegnmodel: "En direkte inddragelse af dette tegnbegreb i en musiksemiotisk diskurs kunne være en måde, hvorpå man kunne tilnærme sig en tilfredsstillende behandling af emnet" (ibid:130, forfatterens egen fremhævelse). Det forekommer som en interessant vej at gå, men det må dertil bemærkes, at den omtalte tegnmodel *allerede er* inddraget i en musiksemiotisk diskurs på artiklens udgivelsestidspunkt (se for eksempel Coker 1972, Karbusicky 1987, Monelle 1992:193ff), mens emnet (hvis der altså måtte menes 'musik og lyd i massekommunikative produkter', jævnfør ovenfor) i løbet af 1990'erne netop bliver belyst under inddragelse af en tegnmodel inspireret af Peirce i Philip Taggs arbejder (mere om dele af dem i afsnit 3.4.2 og 4.1.1.2).

Den umiddelbare mest markante svaghed ved den i artiklen inddragede teoretiske optik er, at det er svært at begribe – analysere og formidle – det faktiske forhold mellem de involverede 'betydningskæder'. I artiklen beskrives de som henholdsvis 'betydningssystemer' (om musik og lyd[61]) og 'signifiantkomplekser' (om billede, tekst og tale), og der tales om "korrelation mellem to eller flere signifiantkæder" (Raunsbjerg 1993:110). Det er dog noget uklart *hvordan* og på *hvilket grundlag* 'korrelationer' kan finde sted, ligesom det er uklart *hvornår* de opstår. Det bemærkes, at en 'betydningsgnist' mellem de forskellige kæder kan få betydning for 'signifianter i de individuelle kæder' (ibid: 110), men det kommer uheldigvis let til at lyde som om, at de forskellige kæder er betydningsfulde *i og for sig selv* og kun momentant udsættes for gensidig påvirkning via 'gnister'. På et analytisk dissekerende niveau kan 'kæderne' rigtignok trækkes ud hver for sig (de kan for eksempel, hver for sig, granskes og *substitueres*), men hvad angår *receptionen* forekommer det rimeligt at hævde, at de ikke fremstår som adskilte individuelle del-elementer med hver deres afgrænsede 'betydning' og 'sammensætning' (hvilket også selve metaforen om 'kæder' ellers synes at signalere). Det forhold er rigtignok meget svært at indfange teoretisk, men det aktuelle bidrag fremstår ikke som det, i dag foreliggende, bedste bud (se afsnit 4.1.1 for, forekommer det, mere oplysende modeller for forståelsen af forholdet mellem musik og billede).

Case-analysen orienterer sig om Levi's reklame for jeans 501 (*Refrigiator*), udvalgt fordi den har opnået nærmest "klassikerstatus", og fordi den angiveligt har medvirket til at "etablere og

[61] Det er uklart, hvorvidt musik og lyd rent faktisk skal forstås som to adskilte betydningssystemer; sandsynligvis menes der her 'musik' og 'reallyd' (reallyd er i hvert fald en udbredt reference i resten af artiklen).

popularisere en reklamefilmsgenre, hvor sammenstillingen af (rytmisk) musik og levende billeder er de væsentligste genrekonstituerende momenter" (ibid:113). Det analytiske perspektiv drejer sig om at "undersøge det musikalske paradigmes betydning for reklamens betydning som helhed", og i tråd med det teoretiske grundlag, diskuteres for eksempel musikkens virkning, som "på én gang forankrende […] og afløsende" i forhold til person- og miljøskildring (ibid:177,123). 'Det musikalske paradigme' diskuteres (altså) langt overvejende som konstitueret *før* og *udenfor* reklamen, og som 'betydningsbærer' (sådan som musiks betydningsfuldhed betegnes anden steds, ibid:111). Imidlertid kunne det diskuteres, om ikke det 'musikalske paradigme' i høj grad også *konstrueres* i reklamen; der benyttes et stykke relativt ukendt præ-eksisterende stykke musik[62] – Muddy Waters *Mannish Boy* fra 1955 i en indspilning fra 1977 – som sidenhen bliver kendt og markedsført som 'den fra Levi's-reklamen'. Men mere intimt i forhold til selve reklamen, så kunne det tilmed spørges, om ikke reklamens 'billedparadigme' også kunne opfattes, som noget der forankrer og afløser det musikalske bidrag, sådan at musikken ikke blot må forstås som er en størrelse, der 'gør noget ved' billederne, men at det også kan forholde sig omvendt (en forståelse, der ikke er i modstrid med Raunsbjergs teoretiske intentioner, men som dog ikke kommer til udtryk i case-analysen). Mere grundlæggende kunne det diskuteres, hvorvidt der overhovedet er 'noget', der forholder sig til 'noget andet', og om ikke musik og billede i audiovisuelle udtryk er 'sammen', før de er 'hver for sig' (som det skal diskuteres i afsnit 4.1.1.3).

Undersøgelsen repræsenterer et af de ganske få dansksprogede bidrag til analysen af 'musik i tv-reklamer' (dog om en reklame, som ikke er dansk produceret). Det er imidlertid diskutabelt, hvorvidt den inddragede teoretiske baggrund tilbyder en adækvat forståelse for 'musik i tv-reklamer'. Til dette forbehold bidrager også, at den analyserede reklame er af en særlig støbning, og det er derfor diskuterbart, hvorvidt den er repræsentativ for betydningen af musik i tv-reklamer mere generelt (ligesom det er uklart hvor udbredt denne 'genre' i det hele taget måtte være). Særligt forekommer det, at den narrative struktur udgør en særlig gestaltning, som fremhæver visse musikalske betydningspotentialer og funktioner, men altså negligerer andre.

Pekkilä 1997 repræsenterer også en case-analyse, og her omhandler analysen en tilkomponeret (så vidt det kan vurderes på fremstillingen) jingle i en amerikansk produceret tv-reklame for Wrigley's tyggegummi. Reklamen omtales som "a typical american commercial", men det er noget uklart,

[62] Historien om musikbrugen er i øvrigt interessant, idet tv-reklamen i en første version optrådte med et andet stykke musik, nemlig James Browns *I'm a man*. Forfatteren finder også dette forhold interessant, men det bruges ikke aktivt i analysen (det bemærkes blot i en fodnote, ibid:133). Det kunne være interessant at lave en sammenlignede analyse af de to tv-reklamer, eller diskutere, mere hypotetisk, de konsekvenser for betydningsdannelsen, som et sådant alternativ måtte have (en sådan diskussion kan dog (heller) ikke udfoldes her).

hvorvidt det rent faktisk er tilfældet, og hvorvidt denne kvalificering gælder reklamens struktur (”a typical one in its structure”) og/eller brugen af musik (”heavily based on music”) (ibid:121,125). Der argumenteres for, at musikken er det element, der får reklameudtrykket til at fremstå som ”a unified whole” (ibid:125), men overraskende og lidt skuffende (vurderet på betragtningen: ”What is essential in television commercials with advertising music is the music’s meaning”; ibid:120) optræder der ingen referencer til musikken under den afsluttende diskussion ”The meanings” (ibid:128ff). I artiklen fremføres kortfattet en række ligheder mellem musikvideoer og reklamefilm – at begge er ”built upon a jingle with a introductory part and a chorus”, præget af hurtig klipperytme og havende sangteksten illustreret i den visuelle udformning (ibid:126) – og som forskelle nævnes, at reklamefilm er funktionelle og ikke ’artistiske’ på samme måde, som musikvideoer ofte er det (ibid:127). Mens disse identificeringer forekommer relevante (om end diskuterbare; hvad angår for eksempel udsagnet *built upon a jingle*), så er de også problematiske i det omfang, at det empiriske grundlag er noget uklart; i den følgende kvalificering – ”From the music video this commercial is distinguised by the fact that the pictures are unnaturral perfect and beautiful” (ibid:126) – er det for eksempel ekspliciteret, at forskellen gælder fra den enkelte tv-reklame til musikvideoer generelt, men det forekommer ikke svært at finde eksempler på ’unaturligt perfekte og smukke billeder’ i musikvideoer (med forbehold for, at billederne, omtalt og ikke vist i Pekkilä, ikke er kendt). Så opsummerende forekommer det også som et relevant perspektiv, men det synes også som om, at der må være mere at sige i denne forbindelse, selvom en relativ stor nuanceringsgrad indenfor begge genrer altså besværliggør sammenligninger (se afsnit 3.2.1.2 for mere om den sag).

2.2.2.4 Aspekt-analyser

I en række øvrige artikler er det et særligt aspekt ved musik i tv-reklamer, der tages op til diskussion. Til forskel (selv om den ikke altid er stor) fra case-analyserne er disse aspektanalyser optaget af at udlede noget principielt på baggrund af det undersøgte aspekt, som typisk vil bygge på en række inddragede eksempler med en illustrerende funktion. Specifikke tv-reklamer inddrages løbende og således mere analytisk uforpligtigende i forhold til den typisk mere omfattende case-analyse-fremstilling.

I Cook 1994 gælder interessen musiks betydningsdannende bidrag i tv-reklamer. Faktisk er interessen for musiks betydningsdannelse mere generel, men der argumenteres overbevisende for, at spørgsmålet om musikalsk betydningsdannelse bør stilles i forhold til specifikke

kontekster: ”Talking about ’what the music means here’ is an improvement on simply asking ’what the music means” (Cook 1994:30), og tv-reklamer forekommer at repræsentere en, til formålet, særligt egnet genre. Det fremhæves således, at musik i tv-reklamer udgør et *here* (en kontekst), hvor musikalsk betydningsdannelsespotentiale er givet som præmis – ”a contemporary multimedia context whose overall communicative function is rather well-defined” – hvorfor det kan konkluderes: ”…as one of the most highly compressed (and highly ressourced) forms of mulitimedia production, television commercials constitute an exceptionally fertile arena for investigating the negotiation of musical meaning” (ibid:30).

I artiklen analyseres fire forskellige tv-reklamer med forskellig brug af musik, og undersøgelsen foregiver (fornuftigvis) ikke at være dækkende eller udtømmende for forståelsen af musiks betydningsdannelser i tv-reklamer (selvom selve artiklens titel kunne indikere et sådant ærinde). Flere steder i fremstillingen er det relevant at fastholde, og et interessant eksempel gælder da Cooks (korte) diskussion af receptionsforhold (her inspireret af identificeringen af ideer om *unheard melodies* i Gorbman 1987): ”viewers rarely hear the music [in tv-commercals] as such; they are rarely aware of it as an entity in itself”. I den forbindelse anfører Cook rimeligvis en modficering: ”The exception to this is the jingle, which can take on a life of its own, but there are no jingles in the commercials I have been discussing” (Cook 1998:38), men modificeringen må så for sin del modificeres hvad angår mindst to forhold: Dels er *jingler* (med forbehold for den eksakte definition, som hos Cook er uklar) sandsynligvis ikke det eneste musikfomat *heard by viewers* (se afsnit 4.2.3 for identificering af øvrige såkaldte distinktive musikformater), dels er talen om jinglen som havende *a life of its own* lidt overraskede på baggrund af, at en af Cooks mere generelle pointer er, at *music is never alone* (en pointe der udfoldes i Cook 1998, hvor referencen til jinglen er den samme som i artiklen her).

De fire inddragede tv-reklamer fungerer som illustrationer for en mindre række teoretiske pointer, som her skal fremholdes. Overordnet skelnens der mellem betydning og effekt på følgende vis:

> “Nobody could reasonably deny that music has effects, and in principle it is perfectly possible to discover what those effects are. With meaning, however, it is quite different […] what distinguishes the concepts of meaning and effect is that the former is predicated on communication, on human agency, whereas the latter is not” (ibid:27).

Det er denne betragtning, der får Cook til at orientere sig om en tydelig *communicative context*, som tv-reklamer. Betragtningen forekommer umiddelbart rimelig, men det er dog diskutabelt, hvorvidt betydning og effekt meningsfuldt kan adskilles så markant, som det er udtrykt, og det kan (dermed)

også diskuteres, hvorvidt det er muligt 'principielt' eller praktisk, udtømmede at kunne 'afdække' disse effekter (*hvordan* det så end tænkes at skulle kunne lade sig gøre; Cook giver ingen anvisninger). I analysen af forholdet mellem musik og øvrige udtryksgestalter fremhæves det, at musik ikke *har* betydning, men at musik bidrager med et *potentiale* for betydningsdannelse: "What [music] has is a *potential* for the construction or negotiation of meaning in specific contexts" og det, musik højst kan siges at *have*, er såkaldte attributter og kvaliteter, hvis "…particular significance […] emerges from their interaction with the story line, the voice-over, and the pictures" (ibid:39, 30). Ideen om emergens leder så videre til den betragtning, at "If the music gives meaning to the images, then equally the images give meaning to the music" (ibid:30).

To væsentlige analytiske begreber i Cooks fremstilling forekommer at være *emergens* og *construction or negotiation*. Mens disse begreber optræder umiddelbart besnærende, så er de dog også i Cooks fremstilling noget uklart afgrænset. Hvad angår *construction* er det uklart hvilke mere specifikke musikattributter og -kvaliteteter, der er involveret, og i forhold til *negotiation* er det uklart *hvordan* og med *hvad* der 'forhandles'; så vidt det kan vurderes reserverer Cook metaforen om forhandling til forholdet mellem musik og øvrige udtryksgestalter, og han adresserer således ikke for eksempel spørgsmålet om *seerens* forhandling med reklamen om mulige modtagerpositioner. I fremstillingen, som citeret ovenfor, kan det komme det til at lyde som om, at de forskellige udtryksdimensioner er 'ligestillede' (jævnfør *equally*, som dog også kan forstås i den noget blødere variant: 'ligeledes') i den givne forhandlingskontekst, men i så fald synes Cook at negligere, hvad der elles kan forstås som en historisk-kulturelt betvunget dominans af billedteksten (sådan som det også er bemærket i en kritik af Cooks forståelse i Kramer 2002, hvilket skal uddybes i afsnit 4.1.1.3).

Andetsteds i fremstillingen hierarkiserer Cook udtryksdimensionerne mere i tråd med en sådan historisk-kulturel dominans – musik udskilles for eksempel som havende (kun) "connotative qualities" og det bemærkes, at musik "…interprets the words and pictures" (Cook 1994:39). Spørgsmålet om 'magtforholdet' i 'forhandlingssituationen' bliver dog ikke direkte adresseret, og det forbliver uafklaret i artiklen. Også ideen om emergens forekommer noget uudfoldet; det hedder sig for eksempel i forbindelse med den specifikke analyse af en af reklamerne, at musikken *udenfor* henholdsvis *i* reklamer er den samme – "Yet, the music itself is the same" (ibid:29) – men ifølge det teoretiske oplæg er musikken vel strengt taget ikke 'den samme' i tv-reklamen som udenfor, idet musikken i tv-reklamen, ifølge Cooks anvisninger, må forstås som opløst i en særegen emergent struktur.

Det er i øvrigt karakteristisk, at den musikalske analyse orienterer sig relativt detaljeret om for eksempel *samtidigheder* mellem musik og øvrige udtryksdimensioner, og at analysen fremhæver musikalske stilarter og genrer som væsentlige; i et produktionsperspektiv fremføres følgende interessante betragtning:

> ”Traditionally, musicians compose with notes, rhythms, and perhaps timbres. Only with postmodernism has the idea of ’composing with styles’ or ’composing with genres’ emerged […] But composing with styles or genres is one of the most basic musical techniques found in television commercials” (Cook 1994:35).

En af de diskussioner, som her ligger ligefor, er spørgsmålet vedrørende eventuelle ændringer i praksis på området, men det punkt er det ikke tydeligt, hvad Cook måtte mene. Betragtningen kan således læses på mindst to måder: 1) at reklamepraksis har *ændret sig* i takt med ’postmodernisme’ og 2) at reklamepraksis altid, på den skitserede måde, har været ’postmoderne’ – det er sandsynligvis det første der menes (jævnfør *but*), men det er som nævnt ikke let at vurdere på baggrund af fremstillingen, som ikke understøttes empirisk eller diskuteres yderligere.[63] Hvis betragtningen kort skulle forholdes til den forskning, som i øvrigt er på området (Cook henviser kun til én tidligere titel om musik i reklamer, nemlig Huron 1989), så forekommer især producentperspektivet relevant (se afsnit 2.2.2.5). En nærmere undersøgelse er dog besværet af både det praktiske problem, at musikproducenter ikke altid er reflekterede i forhold til ’hvad de komponerer med’ samt af det teoretiske problem, at ethvert musikalsk udsagn vil være stil- og genremæssigt inficeret, hvorfor det kunne fremføres, at det er umuligt at ”komponere uden(for) stil og genre”. Det Cook kan mene er så, at musik i reklamer *i mere udpræget grad* end andre musikforekomster, refererer til tidligere musik (blandt andet via citat, parafrase og pastiche), og det er en pointe, der umiddelbart giver mening (se kapitel 3 for yderligere diskussion), selvom den altså her er læst ’ind i’ Cooks fremstilling.

Til en opsummering er der med Cook 1994 tale om et vægtigt og inspirerende bidrag, som dog forekommer lidt uafklaret på en række teoretiske punkter. Det er bemærkelsesværdigt, at Cook ikke sidenhen har diskuteret musik i tv-reklamer på trods af sin omtale af genrens ellers tydeligvis attråværdige attributter i mødet med den betydningsinteresserede musikforsker, og dermed

[63] I et lidt bredere perspektiv er der i samtiden en optagethed af at betragte netop marketing og reklamer som postmoderne fænomener: ”…marketing represents the essence of the ongoing transition to postmodernity. In other words, the postmodern age is essentially a marketing age – there is an *identity* between marketing and postmodernity” (Firat, Dholakia & Venkatesh 1995:48).

illustreres det ikke sjældne fænomen, at fænomenet musik i tv-reklamer tildeles kun *forbigående* opmærksomhed. Artiklen genoptrykkes imidlertid som introduktionskapitel til Cook 1998, hvor det bredere fænomen *musical multimedia* (og herunder især opera) diskuteres. I den forbindelse diskuteres ikke supplerende tv-reklamer, men den teoretiske profil bliver dog skærpet i forbindelse med den generelle diskussion af betydningsdannelse i musikalske multimedier, hvilket virker tilbage på forståelsen af musik i også tv-reklamer. I afsnit 4.1.1.3 skal Cook 1998 derfor inddrages, og da skal der især fokuseres på, hvorvidt de nævnte problematikker om forhandling og emergens kan forstås og anvendes med større klarhed.

Pekkilä 1998

Et særligt aspekt, som har optaget langt de fleste tidligere inddragede bidragsydere, er brugen af præ-eksisterende musik (som det også optræder i Cook 1994 uden dog der at være hovedtemaet). Pekkilä 1998 tager udgangspunkt i den vurdering, at "television commercials often employ fragments of classical music", og det forhold angives at repræsentere "two opposed aesthetics: the 'high' and the 'low'" (ibid:323). I artiklen anses fænomenet dog for at have vide implikationer, idet det angiveligt vedrører "not only art music", og idet "the most important matter here is not the borrowing itself, but instead the nature and basis of advertising music in general" (ibid:323).

Artiklen tager et illustrerende afsæt i en specifik tv-reklames 'lån' (Pekkilä taler både om *borrowings* og *quotes*) af et fragment fra en opera af Puccini (et uddrag af arien *Nessum dorma* fra *Turandots* tredje akt), og i en diskussion af 'the lost signifier' argumenteres der for, at 'det original værk' og 'komponisten' forsvinder i tv-reklamens mediering. De fleste vil sikkert kunne genkende musikken uden at kunne benævne 'komponist' og 'værk' (for ikke at tale om dets placering og funktion i 'superværket', som operaen, samlet hørt, kunne betegnes) og mere sandsynligt er det, ifølge Pekkilä, at andre 'signifieds', som for eksempel performeren (her: Placido Domingo) og fonogrammet (her: En CD med de tre tenorer) genkendes. Det fremføres, at der her er eksemplificeret et mere generelt kulturhistorisk fænomen, påpeget af blandt andre Baudrillard, nemlig at "phenomena lose their authenticity as signifiers", og at det, der står tilbage, er "copies and copies of copies and their signifieds" (ibid:325).

I den afsluttende del af artiklen diskuterer Pekkilä musik i tv-reklamer i forhold til Kant's kunstæstetik ("high art"; ibid:327). Pikkilä fremfører: "if we … go into the concept of beautiful, we find that the principles of advertising music are in many respects opposite to those laid down by Kant", og i den påfølgende analyse påpeges det, at musik i tv-reklame hverken kan kvalificeres

som ”without a purpose”, “final”, “sublime”, ”universal” eller (produktet af et) ”genius” (ibid:327ff). Fremstillingen er dog noget spekulativ, og det ikke kun fordi Kant jo ikke selv har mødt ’musik i tv-reklamer’, men også fordi det er tvivlsomt om Kant – skulle han have mødt ’musik i tv-reklamer’ – rent faktisk ville have kørt sin kunstæstetik i stilling. Sættes der parentes om denne problematik forekommer Peikkiläs analyse rimelig, selvom den i visse tilfælde synes at komme til at lade det specifikke udgangspunkt – brug af klassisk musik i tv-reklamer – være reference for forståelsen af musik i tv-reklamer mere generelt; det viser sig for eksempel ved betoningen af reklamemusik som fragmenteret (ikke ’final’), hvortil det må anføres, at en række forskellige formater af musik i tv-reklamer netop udfolder et ”perfect, unbreakable, whole” (en beskrivelse der ellers reserveres til Kants ’finale’ værk; ibid:328).

Pekkilä vender i øvrigt kortvarigt tilbage (jævnfør omtalen af Pekkilä 1997 ovenfor) til spørgsmålet om musikvideoens lighed med tv-reklamen, og der fremsættes den produktionsperspektiviske betragtning, at musikken i tv-reklamer, modsat musikken i musikvideoer, kommer til *efter* billedet er produceret, hvilket angiveligt ”is reminiscent of film music” (ibid:326). Igen forekommer den sammenlignende analyse relevant, men en af de interessante problematikker er dog, hvorvidt den omtalte produktionsgang måtte kunne *ses* og *høres*, og dertil må det yderligere anføres, at tv-reklamer repræsenterer et vidt varieret spektrum af udtryk, der dårligt lader sig indfange i entydige sammenligninger.

Tota 2001

I Tota 2001 er det, som mange før hende, brugen af allerede eksisterende (klassisk[64]) musik, der tages op til diskussion. Som Pekkilä 1998 gennemføres der ikke egentlige analyser udover ad hoc inddragede, og mere løseligt omtalte eksempler. Tota anfører, at ”…the study of the effect of the ’second hand use’ – or abuse – of classical music in advertising has been almost entirely ignored” (Tota 2001:115), men, som det har vist sig ved flere lejligheder tidligere i dette kapitel, er en sådan kvalificering langt fra rimelig overfor de bidrag der faktisk findes på (netop) dette område. Der er Totas ærinde at undersøge hvorledes ”…a text is modified when its use radically changes in ways that the original author could never have even imagined”, og ændringerne angives at vedrøre både ‘the model listener’ (der identificeres af Tota via en parafrase af Ecos begreb om ’the model reader’) og ’the ideal listening situation’ (ibid:116). Tota fremfører et mere konkret ærinde ”The aim is to describe the changes that ocuur in a musical text (e.g. a symphony) when used as a

[64] Det er ikke ekspliciteret hvorvidt diskussionen gælder (kun) ’klassisk’ musik, men de væsentligt illustrerende eksempler er alle ’klassiske’.

soundtrack of a TV spot" (ibid:116), men, som nævnt, gennemføres egentlige analyser af et sådant forhold ikke, og ej heller overvejes det, hvorvidt den specifikke mediering i netop tv-reklamer kan have særlig betydning for spørgsmålet.

Tota peger på, at der ved brug af præ-eksisterende musik (i afhandlingens terminologi) kan identificeres tre 'moments' involverende tre forskellige musikalske oplevelser "…that of a symphony at the moment t1, the reception of the same symphony used as the soundtrack to a TV spot at moment t2, another subsequent reception of the same symphony but not used in a spot at the moment t3" (ibid:117). Det er særligt betydningen af t2 for t3, som optager Tota, og hun anfører til eksempel, at "instead of feeling an infinite desire on listening again to Beethoven, the social actor may think of the taste of the new ice-cream" (ibid:117). Involveret er her det velkendte forhold, at præ-eksisterende musiks optræden i tv-reklamer kan have betydning for den efterfølgende reception af den anvendte musik, og hun peger på at etnografiske og eksperimentelle studier (nævnt uden yderligere specificering) kan bidrage til empirisk forståelse for disse forhold (som hos Tota altså fremstår teoretisk). Det er dog uklart, hvad det mere præcist er, som Tota finder relevant at undersøge empirisk, og undervejs identificeres for eksempel både "structural change in the Model Listener" og altså (som ovenfor citeret) "changes…in a musical text"; mens disse to forhold ikke er gensidigt udelukkende, så kalder de dog nok på forskellige empiriske tiltag (ibid:117,116).

Til belysning af den musikalske teksts fluktuering – eller udsættelse for såkaldt 'hybridisation'[65] – forslås det, at "we can imagine a musical text as having a sort of 'career'" (ibid:115). Metaforen om et stykke musiks 'karriere' forekommer interessant, men det er diskutabelt hvorvidt en sådan karriere må forstås som udfoldende sig successivt og relativt entydigt (identificerbart og intersubjektivt anerkendt), sådan som det gælder karrierer, der hvor de typisk identificeres (i forbindelse med menneskers (erhvervs)liv). Denne diskussion (som ikke føres hos Tota) har affinitet med en anden diskussion (som dog berøres hos Tota), nemlig spørgsmålet om afgrænsningen af den musikalske 'tekst'; der henvises, *en passant* til den 'originale tekst' – "When the hybridisation succeeds in deconstructing <u>the original text</u> into the spot..." (ibid:119, min understregning) – men det forbliver uklart hvor og hvordan *the original text* fremtræder. Citatudsnittets reference til 'deconstruction' lader forstå, at der reelt ikke vil være tale om 'den

[65] *Hybridisation* defineres som "a self-conscious, strategizing mixing of discourse genres" og det afgrænses fra *contamination*, der beskrives som noget der "happens behind the backs of speakers and listeners alike" (ibid:113). Tota angiver, at contamination 'selvfølgeligt' er det fænomen, som hendes diskussion drejer sig om, men det må være en fejlskrivning vurderet på hendes egen (godt nok sparsomme) definition og efterfølgende tekstafsnit, hvor begrebet hybridisation er klart dominerende. Hybridisation kan i øvrigt siges også at forbinde sig med postmodernistisk medieteori, sådan som det er berørt tidligere i forbindelse med diskussionen af Cook 1994.

samme symfoni', sådan som Tota ellers tidligere har anført (se citatet ovenfor angående afgrænsningen af t1, t2, og t3), og også her anes en begrænsning i metaforen om 'karriere' (se afsnit 6.3.7.2 for en konkret analytisk udmøntning af begrebet om karriere, og se afsnit 3.2 for beslægtede diskussioner angående forståelser for musiks præ-eksistens).

Totas undersøgelse tager fat på et væsentligt aspekt ved fænomenet musik i tv-reklamer – optrædener af præ-eksisterende musik – og der tilbydes en række interessante begreber og forståelser i den forbindelse. Undersøgelsen lider dog under ikke indgående at diskutere spørgsmålet om den 'musikalske tekst', og det på trods af, at det tilsyneladende er en relativt afgrænset form for præ-eksisterende musik, der er på tale (nemlig 'klassisk' – selvom det altså, som antydet, hverken defineres eller afgrænses nærmere). Til forståelse for musik i tv-reklamer mere generelt er der dog brug for en mere varieret forståelse af den musikalske 'tekst' i tv-reklamen, ligesom dens relation til andet og forudgående musik formentlig må kunne forstås med større betydningsnuancering. Derudover er det hos Tota ikke diskuteret hvorledes den musikalske tekst forbinder sig med de øvrige af tv-reklamens udtryksgestalter; for eksempel eksemplificeres t3 udelukkende som en mental forbindelse mellem musik og produkt (Beethoven = is), men brudstykker af præ-eksisterende musik kan i faktiske reklamer (t2) optræde med meget varierende former for anknytninger til produktet med forventelig også varieret betydning for t3.

Taylor 2000

I Taylor 2000 er det ikke så meget brugen af præ-eksisterende musik, som det er forekomsten af en særlig musikalsk stil – den såkaldte *world music* – der diskuteres: "these days, turn on the television and the likelihood is that music that sounds like 'world music' (that is, nonwestern music) will be trying to sell something, whether a flight on an airplane, a cruise, or an automobile" (Taylor 2000). I den følgende fremstilling bliver *world music* præciseret (fra det meget upræcise 'nonwestern music') til at gælde vokal (typisk kvindedomineret over et ikke-identificerbart verbalsprog), modal (eventuelt suppleret med tonale afsnit), fløjte og trommeledsaget i gentagende afsnit i forskellige tonecentre (ibid: 161f).[66] Det angives, at *world music* vokser frem som en kendt kategori i

[66] Stilen kan næppe siges her at være klart defineret, og det kan da også forekomme nærmest umuligt at tilvejebringe en koncis definition. For det almindelige vestlige øre lyder *world music* 'eksotisk', og den kan tilbyde mere eller mindre klare associationer til specifikke 'oprindelige folk' rundt omkring i diverse verdensdele og lande (for eksempel Afrika, New Zealand, Irland og Chile). En egentlig affinitet til 'oprindelige folk' – forstået som at musikken rent faktisk er produceret af disse folk eller lyder som det, de rent faktisk måtte anvende i forbindelse med diverse ritualer – er der dog yderst sjælden, som også bemærket af Taylor. I en vis forstand er betegnelsen redundant, idet al musik, så vidt den kendes, er 'musik fra denne verden', men betegnelsen angiver altså den musik, som forestilles at komme 'udefra den store og oprindelige verden', og som forestilles ikke at være funderet i de anerkendte (men for sig ej heller altid entydigt

slutningen af 1980'erne, og at et par af hovedinspirationskilderne er den irske sangerinde Enya og det bulgarske kvindekor Le Mystère des Voix Bulgares. Hvorvidt musikstilen måtte være vidt udbredt i tv-reklamer på undersøgelsestidspunktet (sådan som det impliceres i citatet ovenfor) er ikke sandsynliggjort, og der nævnes tre eksempler (som også er impliceret i citatet) til empirisk underbygning. Det ene er illustrerende både for populariteten af *world music* og for en mulig markedskommunikativ synergi-effekt mellem produkt og musik i tv-reklamer. Således omtales Adiemus, en (så vidt det kan vurderes på Taylors fremstilling) britisk gruppe[67], der dannedes i forbindelse med en optræden i en reklame for Delta Airlines. Karl Jenkins musik identificeres som en "combination of 'classical' music and world music", der i samklang med billedsiden kan opfattes som en sammentømring af "the modern and the premodern" (ibid:166) – billedsiden viser (angiveligt) en række glimtvist foredragede idylliserende scenarier fra moderne og præmoderne miljøer. Det er interessant, som Taylor også bemærker det, at denne musik ikke er 'world music' i den forstand, at den måtte være "made by people outside the West", men det er "nonetheless music that signifies 'world music'" (ibid: 174).

Som Pekkilä 1998 refererer også Taylor til Baudrillard og fremhæver: "these affectively flat, fabricated musics are 'hyperreal', in the Baudrillardian sense: Copies for which there is no referent, no original, no 'finality'" (Taylor 2000:183). Hvor Pekkilä diskuterer forholdet især ud fra et receptionsperspektiv (at lyttere ikke kan identificere musikkens specifikke ophav), så er Taylors eksempel mere grundlæggende: Både producere, analytikere og lyttere vil have svært ved at udpege en 'original tekst' for reklamernes 'world music'. Musikken fra Delta Airline reklamen får i øvrigt et markant *spin-off* i forbindelse med sin optræden i reklamen, og bliver i 1995, under titlen *Aidemus – Songs of sanctuary*, en storsællert ("1.5 million copies worldwide", ibid:166). Siden da har det samme ensemble produceret en længere række albums, samt optrådt på diverse, i tiden, populære kompilationer såsom *Pure Moods* (en serie af world musik-inspireret musik med mediativ, *new age* tilsnit); der findes, i tråd med optagetheden af det oprindelige folk og deres musik, kompilationer med både *Scottish Moods* og *Celtic Moods*.

Taylor argumenterer, på baggrund af sine tre eksempler, for, at denne (fabrikerede) world music er "…part of a newer kind of cultural/informational capital that I will call here global informational

---

bestemmelige) vesteuropæiske kategorier populær musik og kunstmusik. *World music* bruges dog undertiden i meget brede betydninger om også visse musikalske iklædninger, der antager kunstmusikalske (og dermed ikke folkemusikalske) dimensioner (ved blandt andet at være "clearly highly arranged"; ibid:166), ligesom betegnelsen også undertiden rummer musik, der forbinder sig med *new age* (se Feld 2000 for yderligere diskussion af fænomenet).

[67] Se dog en.wikipedia.org/wiki/Adiemus for noget anderledes detailoplysninger. Her fremgår det, at Aidemus er navnet på en rækkes albums af den britiske komponist Karl Jenkins (også nævnt i Taylor 2000), og sangerne er overvejende finske.

capital: distinction, knowledge, the ability to travel, learn, and discriminate", som kan forbindes med "…only certain highly placed social groups" (ibid:174,179). Denne betragtning forekommer umiddelbart rimelig hvis den vurderes i forhold til undersøgelsestidspunktet og de inddragede eksempler (fra 1990'erne), men som en generel bestemmelse for musiks betydning og virke i tv-reklamer forekommer beskrivelserne at forveksle et forbigående modefænomen med et epokefænomen. Når Taylor for eksempel fremfører, at musik i reklamer som den eksemplificerede "is the soundtrack for the global information age", så må det, til forbehold, forstås at gælde i kun meget snæver forstand: For *nogle* på det *givne tidspunkt* i forbindelse med *eksponeringen* for *visse produkter*.

I dag (2008) er *world music* (som den præsenteres og diskuteres i Taylor) ikke vidt udbredt, og chancerne, eller risikoen, for at høre *world music* i tv(-reklamer) forekommer at være meget lille. Det skyldes sikkert flere forhold, og udover musikalske modeluner kan, med tanke på musikkens brugbarhed i tv-reklamer, peges på, at der let kan gå inflation i distinktionelle eller 'diskriminationsduelige' objekter: Objekter mister deres værdi som særegenhedsmarkør efterhånden som objekter populariseres (et forhold påpeget af blandt andre Bourdieu 1984), og det er en dynamik, som muligvis også kan forklare den ændrede brug og virkning af 'klassisk', tidligere omtalt.[68] Dertil kan det anføres, at forestillinger om *global information age* og præ-moderne livsformer i vid udstrækning er blevet op- og aflyst af forestillinger om CO^2-udslip og global opvarmning, hvorfor det også, i det lys, kan forekomme ironisk, at netop meget forurenende transportmidler – fly, bil og båd – er centrale produktkategorier i de tre eksempler, som Taylor diskuterer. Når Taylor således konkluderer "'World music' as a kind of empty sonic signifier is thus linked with business-class travel, with expensive automobiles, and with cruises in which there are no other tourists" (Taylor 2000:184) – så må det anføres, at det sandsynligvis ikke er tilfældet i dag(ens tv-reklamer). Det skal også bemærkes, inspireret af Motte-Habers analyse diskuteret i 2.2.1.2, at *world music*, som repræsenterende 'eksotisk musik', måske kunne optræde mere generelt inviterende for den store forbrugergruppe – som en art rejse- og ferie(tids)musik – men for diskussion af en sådan hypotese er Taylors eksempelmateriale for spinkelt og snævert.

I en afsluttende pointe fremføres det "More than any other kind of commercials currently being broadcast, these spots declare the death of the jingle, the catchy memorable tune with lyrics that identify a product and/or provide information about it" (ibid:182). Øvrige praktikere og analytikere

[68] Hvad angår den klassiske musik kan der siges at have fundet en popularisering sted i takt med at klassisk musik blandt andet markedsføres på samme vilkår og måder som ligner de, der gælder for populærmusik (for uddybende analyse se for eksempel Blake 2007:81ff).

har også peget på dette forhold (Taylor refererer udelukkende avis- og tidsskriftsartikler, men se for eksempel den sigende titel på Karmen 2005), men en egentlig empirisk validering foreligger ikke. Til Taylors betragtning må det til forbehold bemærkes, at jinglen bliver defineret på andre måder end som en 'sunget melodi', og at hvis jinglen i den anførte forståelse rent faktisk måtte være vigende, så er det næppe til fordel for 'world music' (at jingler i princippet kunne være *world music*-formuleret er så blot en yderligere komplikation, som Taylor ikke tager op).[69]

Allan 2005a

I en teoretisk indføring i reklamemusikkens brug af populær musik udfolder Allan 2005a en læsning af Theodor Adornos værker (og da især sin *On popular Music*, Adorno 2002) med 'reklamemusikalske briller'. Inddragelsen af netop Adorno kan forekomme overraskende, når nu ærindet er "…to provide one possible explanation and justification for the increasing use of popular music in advertising" (ibid:1). Diskussionen udfolder sig i to hovedafsnit; først en diskussion af eksperimentel 'support' for Adornos teori (for eksempel omtales et marketingsstudie som havende "…moderate success in supporting Adorno's theory", ibid:4), og siden en diskussion af Adornos forestillede syn på brugen af populær musik i reklamer ("Adorno [indeed] may have revisited his most controversial article and entitled it 'On popular music in Advertising").

Mens der indledningsvist gives en *explanation* (og måske også *justification*, jævnfør ærindet) på brugen af populær musik i reklamer – nemlig den, at "Advertising […] has not only been a way for 'hits' to continue to cash in, but for new music to get exposure" (ibid:2) – så forbliver det uklart hvorfor netop Adorno er inddraget til formålet (meget sigende indledes artiklen med tre sætninger, der udpeger hvad ærindet med inddragelsen af Adorno *ikke* er).[70] De to nævnte hovedafsnit forekommer *misfunderede* og *spekulative*.

---

[69] Taylor har også bidraget til studiet af musik i tv-reklamer i en senere artikel (Taylor 2007). Artiklen bringer imidlertid ikke afgørende nyt i forhold til artiklen fra 2000 (vurderet på afhandlingens ærinde). Emnet er ganske vist et andet, men metodisk og retorisk er artiklen (uheldigvis) præget af perspektivet, som det kendes fra artiklen fra 2000: Igen erklæres jinglen død, men nu til fordel for *electronica*, og artiklen fra 2007 nævner ikke *world music* – det angivelige *soundtrack for the global information age* – med et ord; indirekte understreges det altså af Taylor selv, at Taylor 2000 repræsenterer en grov forveksling af et perifert modefænomen med et epokefænomen. Det nye 'epokefænomen' være sig nu, i artiklen fra 2007, *electronica*, men igen er substantiveringen postulerende og fortolkningsmæssigt overdimensioneret vurderet på de ganske få og analytisk næsten uberørte eksempler, som Taylor finder anledning til at henvise til. Jævnfør i øvrigt omtale af forekomster af *electronica*-præget musik i case-analyserne i afsnit 6.2.

[70] En mere specifik uklarhed gælder kvalificeringen *increasingly*; der refereres en række udsagn fra avis- og magasinartikler, men der refereres ikke til nogen optegnelser af egentlige forekomster. Fænomenet om markedsføring af ny musik via tv-reklamer, for derved at opnå en markedskommunikativ synergieffekt, er i øvrigt også kort diskuteret og eksemplificeret (med en kompromitterende undertekst) i Savan 1993.

Hvad angår det første hovedafsnit, så har Adorno, så vidt vides, ikke ytret anerkendelse af, at sine teorier skulle kunne valideres i marketingsstudier, og i det hele taget er det tvivlsomt om Adornos forståelse må kunne kvalificeres som 'teori' i den forstand, som marketingsstudier, som de refererede, typisk opererer med (se mere om den slags i afsnit 2.3.) – det er næsten overflødigt at tilføje, at marketingsforskningen ikke har (haft) til hensigt at validere Adornos 'teori', ligesom det nok heller ikke bliver relevant (nogensinde). Hvad angår det andet hovedafsnit, så bliver fremstillingen her hypotetisk og spekulativ på den mindre interessante måde, idet hypoteserne dårligt kan diskuteres og kvalificeres, når selve ideopsætningen er så forstillet, som det forekommer at være tilfældet. Allans artikel bidrager således ikke væsentligt til afhandlingens undersøgelse af musik i tv-reklamer, og det blandt andet fordi udgangspunktet i afhandlingen er ulig Allans, der for eksempel fastsætter: "it is impossible to talk about popular music theory effectively without beginning with Adorno" (ibid:2). Spørgsmålet om brug af præ-eksisterende musik er nok et oplagt interessant fænomen, også for afhandlingen, men andre teoretiske bidrag forekommer bedre egnet til at diskutere dette fænomen end Allans og Adornos (ud over de i indeværende afsnit allerede diskuterede, så jævnfør for eksempel Benjamin 1999, der dog ikke, som Adorno, skal gøres til genstand for særskilt opmærksomhed i afhandlingen; for beslægtede betragtninger se kapitel 3).

2.2.2.5 Ekskurs – producentperspektiv

I dette afsnit skal der kort perspektiveres til de bidrag, som omhandler musik i tv-reklamer i et producentperspektiv. Perspektivet har ganske vist ikke afhandlingens primære interesse, men en række bidrag forekommer dog alligevel relevante til en forståelse for brugen af – og ikke mindst diskursen om – musik i tv-reklamer. Dertil kommer, at nogle bidrag repræsenterer grænsetilfælde i forhold til de tidligere behandlede, mere analytiske og tekstorienterede studier.

Overordnet forbinder interessen for producentperspektivet sig med "the place and thoughts of cultural producers" (Frith 1992:178), og hvis det generelt gælder, at en sådan interesse er liden (som Frith gør det gældende), så gælder det ikke mindst i forhold til producenter af musik til tv-reklamer. Det forhold har både at gøre med, at selve jobbet som reklamemusikproducent ikke er højt estimeret under sammenligning med for eksempel andre typer af musikproducenter; det er i hvert fald en af de oplevelser, som en mangeårig 'insider' videregiver (jævnfør Karmen 1989, 2005; se også Irhøj & Harbo 1990). Dertil kommer, at arbejdets *produkt* – selve musikken – sjældent betragtes som et højt

vurderet kulturelt artefakt, sådan som en komponist implicerer det i et interview: ”We write beautiful music, and no one ever hears it” (Shafer i interview, Rule 1997:75).[71]

På baggrund af den foreliggende litteratur, og som allerede eksemplificeret, kan der grundlæggende skelnes mellem et 1. persons perspektiv repræsenterende producenters egne oplevelser og anvisninger, og et 3. persons perspektiv omhandlende forskeres interesse for producenters virke og erfaringer. Fokuseres i første omgang på 3. persons perspektivet, så er det slående, at en stor del af respondenterne ikke har en musikfaglig formel uddannelse; en komponist udtaler: ”I think jingle stuff is a lot more knack and feeling for a song than it is having gone to Julliard and knowing a lot of theory” (Dawes i interview, Miller 1985:52). Undersøgelser i Helms 1981 og Leo 1999 af reklamebureauers omgang med musik synes at understøtte denne betragtning; i Helms’ interviews optræder der således svar som ”…es gibt keine Unterlagen. Es sind alles Erfahrungswerte, wann und wo Musik am Wirkningsvollsten eingesetzt werden sollte” (Helms 1981:140). Leos undersøgelse består af spørgeskemaer sendt til store tyske reklamebureauer, og i de tre (ud af syv) som responderer[72], svares der benægtende på, om teoretiske og videnskabelige indsigter har betydning for deres arbejde med musik; på spørgsmålet, om overvejelser over teoretiske og videnskabelige undersøgelser har betydning for deres arbejde, svares der for eksempel: ”Nein, nur über praktische. Gute Musik ist die halbe Miete” (Leo 1999:21), og andetsteds udtrykker en praktiker det helt eksplicit: ”…man muss nicht an der Musikhochschule studiert haben, um die richtige Musik für einen Film zu finden” (Heitmann i interview, Weiner 1992:59). Disse forhold, vedrørende den praktiske omgang med musik, kan måske forbindes med betragtninger som skal fremhæves siden hen (i forbindelse med blandt Bullerjahn 2006 og Tauchnitz 2001) angående videnskabelige undersøgelsers flertydighed, der nemlig dårligt tilbyder et gennemskueligt, kodificeret teoretisk grundlag for praksis.

Det forekommer altså, at producenterne i høj grad sætter deres lid til en slags ’tavs viden’ eller *knowing-in-action*’, sådan som det kan kendetegne ”professional artistry” (Schön 1987:23ff)

[71] Der findes dog i litteraturen undtagelser fra denne norm; for eksempel tales der om musik i reklamer som ”…perhaps the meticulously crafted and most fretted-about music in history” (Huron 1989:572).

[72] Med denne relativt ringe tilbagemeldingsprocent (43%) indikeres også en metodisk årsag til den ringe forskningsmæssige interesse (vurderet på antal faktiske forskningsbidrag). Således kan mere praktiske forhold forestilles at spille begrænsende ind på forskeres tilgang til praktikere og deres virke; travlhed, skepsis (og ligegyldighed) overfor akademisering, ønske om fortrolighed og værnen om sine ’staldtips’ kan være mulige eksempler på sådanne obstruerende praksisforhold. Se i øvrigt nedenfor for omtale af Olsen 1994, hvor tilbagemeldingsprocenten, i et mere omfattende studie indenfor forbrugeradfærds- og marketingsforskningen, er så lav som 23.9% (Olsen 1994:91).

og ”ekspertise” (Dreyfus & Dreyfus 1986:30ff).[73] Dette betyder ikke nødvendigvis, at alle professionelle praktikere må kendes som ’eksperter’, men det viser, at praktikere, der opererer på et ikke-musikteoretisk og præ-refleksivt grundlag *kan* være det (hvilket må give anledning til at overveje rimeligheden i at profilere musikalsk-teoretiske amatører, som mindre værdige, per se; se for eksempel en omtale af ”musikalischen Dilettanten” i lidet smigrende vendinger; Helms 1981:147). Denne indsigt har betydning for den forskningsmæssige tilnærmelse, og det antydes, at nogle undersøgelsesmetoder i denne sammenhæng vil være bedre end andre. Undersøgelserne tyder nemlig på, at det ofte ikke så meget er *the thoughts of cultural producers*, der er væsentlige, som det er de faktiske handlinger (*the practice or doings of cultural producers*, kunne det måske udtrykkes). Mens det viser begrænsningerne i at basere indsigten på refleksivt organiserede respondentinformationer – sådan som det i høj grad gælder for interviews og spørgeskemaer – så fremhæver det brugbarheden af at supplere med mere praksisfølsomme metoder som for eksempel observation.

Et interessant bidrag er i den forbindelse et case studie, der fremlægger en ”…detailed examination of the creation of a typical small-budget musical production – designed for a statewide television promotion” (Fitzgerald 1999:365). En af de interessante iagttagelser er her, at producenterne har en veludviklet *fornemmelse for*, hvilke musikalske udtryk, der måtte korrespondere med bestemte følelser og forestillinger. På et tidspunkt udtrykker en af producenterne sigende “the diminished always sort of works…that’s fairly typical of suspense, you know” (Dodemont i interview, Fitzgerald 1999:366). I denne proces er det ikke givet at producenterne har en viden om *hvorfor* og *hvordan* musikken ’virker’ (jævnfør en slags ’tavs’ viden, som nævnt ovenfor), og den har forbindelse med et andet tilsyneladende typisk træk ved arbejdet med musik i reklamer. Således understreger producenterne betydningen af evnen til at kunne ’oversætte’ emotioner – som de kan optræde i hverdagssprog – til musikalske strukturer; for eksempel: ”I’ve always said I want to write a book, a translation book…You have to get good at taking what they’re [the ad agency] saying in English and translating it into musical terms” (Pecorella i interview, Rule 1997:69).[74] Her

[73] Denne indsigt betyder, at identificeringer af vidensformer i forbindelse med musik, som de fremstår i oversigtsform hos for eksempel Tagg 2006, tilsyneladende må modificeres; således er kategorien ”*Music* as *knowledge (’knowledge* in *music’)*” ikke kun vidensmæssigt funderet (jævnfør omtalen af ”seats of learning”; ibid:167) på konservatorier og musikcolleges. Videnstilegnelse indenfor reklamebranchen (når det kommer til omgangen med musik) har således *også* (hvis ikke ligefrem *mest af alt*) været præget af mere uformelle læringssituationer og miljøer, hvor lærerprocesser som observation, imitation, identifikation og *trial-and-error* er udbredte (se interview i Rule 1997: 61,66) – se også Green 2001 for lignende, mere generelle identificeringer af lærerprocesser i forbindelse med musiceren.

[74] Sådanne tilnærmelsesvise ’oversættelsesværker’ findes allerede i vis udstrækning. For historiske eksempler se Johann Mattheson’s *Der vollkommene Kapellmeister* fra 1739 (Mattheson 1980) og Giuseppe Becce’s *Kinobibliothek* fra 1919 (jævnfør Prendergast 1992:6ff), og hvad angår musik i reklamer er et eksempel den tidligere omtalte ‘Instrumentabelle

impliceres så også den forskningsmæssige besværlighed med at måtte oversætte 'den anden vej'; det vil sige forstå den musikalske jargon, som kan være mere eller mindre idiosynkratisk og ikke nødvendigvis være baseret på en formel musikalsk terminologi – eller *muso jargon* som det kan kaldes med inspiration i Tagg 1995:2 – der kan udvikle sig i musikalske praksismiljøer.

Et mere overordnet spørgsmål vedrører måden hvorpå musik indgår i reklameproduktionsprocessen, og her tegner forskningen et broget billede. Flere fremfører, at musik som oftest spiller en meget perifer rolle, for eksempel: "…[music] is used in a very haphazard and unplanned way. Too often, a television film is finished before anyone even asks about music", og arbejdsprocessens typiske sekvensering angives til: først ord, så billeder og sidst musik (Dunbar 1990:210,201). Dette er for eksempel også erfaringen fra et par danske producenter, der beskriver typiske opgave som meget lig Dunbars fremlæggelse (se Rørdam i interview, Eigtved 1989: 9 og Vind i interview, Nørbæk 1994:43). Andre studier tegner et billede af musik, som havende en langt mere central betydning; det indikeres for eksempel i Leos undersøgelse, idet alle tre reklameagenturer angiver, at overvejelser om musik kommer ind 'tidligt' i produktionsprocessen, og det er det generelle indtryk i også Helms undersøgelse. En lang række forhold kan have betydning for disse uoverensstemmelser – blandt andet analysetidspunkt, reklamebureau, nationale forskelligheder, undersøgelsesmetode – og det synes svært at konkludere noget entydigt på dette punkt. I en nylig undersøgelse (Graakjær & Jantzen 2008b), involverende et interview med en dansk producent af lyd (herunder musik) til blandt andet tv-reklamer, viser det sig, i modsætning til resultaterne af Leos undersøgelse, at musik i vid udstrækning ankommer først sent i processen og kun i visse tilfælde, afhængig af klient og produkt, er tænkt ind i processen fra starten. Undersøgelsen viser samtidigt, at også teoretisk musikuddannede har fundet vej ind i branchen, og set sammen med internationale tendenser, indikerer undersøgelsen en øget teoretisk producentopmærksomhed om (også) musik i tv-reklamer.[75]

Fokuseres der nu på 1. persons perspektivet er det karakteristisk, at der forefindes en række anvisninger – *(just)-do-it-yourself*-bøger – skrevet af typisk erfarne praktikere indenfor området. Visse af disse bidrag har tilmed et analytisk ærinde, og forbinder sig dermed med nogle af de tidligere diskuterede bidrag. Et vægtigt eksempel er Wüsthoff 1999, der, som litteraturreviewet har vist, refereres til viden om i den tyske litteratur, og Wüsthoff præsenterer sit bidrag således: "Dieses

der Gebrauchsmusik' (Wüsthoff 1999:40ff). Det ville under alle omstændigheder være spændende at læse Pecorellas kodificering til sammenligning.

[75] Jævnfør for eksempel fremvæksten i de seneste år af en række lyd- og musikproducentfirmaer (foruden det undersøgte se Jackson & Fulberg 2003 og Fulberg 2003), samt en tilsyneladende øget interesse om lyddesign, mere generelt (for et dansk eksempel se Bernsen 1999).

Buch soll allen ein brauchbarer Leitfaden sein, die sich beruflich oder aus persönlichem Interesse mit Werbemusik befassen“ (Wüsthoff 1999:4).

Hvem målgruppen reelt er – altså hvem der rent faktisk med interesse læser Wüsthoffs (og andres, lignende) bidrag – er diskutabelt, for som just diskuteret er *'knowing-in-action*' tilsyneladende dominerende på bekostning af *'knowledge*-in-and-through-*books'* (kunne det måske udtrykkes).[76] Fremstillingen kan under alle omstændigheder læses som et aftryk af de erfaringer, som Wüsthoff har gjort sig i et langt virke indenfor branchen, og på den måde er fremstillingen symptomatisk. Også hvad angår en række af fremstillingens pointer er den typisk; overordnet nærmest forherliges 'musik' (måske ikke overraskende): ”Musik hat von allen Medien die vielfältigste, nachhaltigste und tiefgreiendste Gefühlswirkung”, og det udtrykker en plædering for musiks markedskommunikative lyksaligheder, som optræder i nærmest alle lignende studier. For eksempel hedder det sig besnærende (men også ret så naivt set i forhold til musik i reklamer): ”There is almost no one who doesn't like music” (Miller 1985:2), og en komponist omtaler musik som ”a universal, boundless language, rich on expression” havende ”…great potential – as a smooth persuader” (Strandberg 1999:6,1). Det forekommer, at den videnskabelige vurdering af musiks virkning som svært begribelig (som den er impliceret i tidligere bidrag, og som den skal uddybes i løbet af afsnit 2.3), i disse mere direkte producentorienterede bidrag er marginaliseret til fordel for en klippefast tro på musiks virkning: Videnskabelige undersøgelser er sjældent inddraget, og når de er, er det gerne i forbindelse med en ukritisk autoritativ oprustning af de givne anvisninger.

Mens denne tiltro (der altså ofte udtrykkes i overvejende ukritiske og postulerede vendinger) til musikkens gavnlige markedskommunikative virkning er mere eller mindre fremherskende og ekspliciteret i anvisningslitteraturen – udover de allerede nævnte, se for eksempel: Teixeira 1974, Young & Young 1977, Lockhart & Weissman 1982, Baldwin 1982, Woodward 1982, White 1986, Edel 1988, Garrard 1988, Karmen 1989, Fisher 1997 og Zager 2003 – så forekommer der dog også her mere skeptiske bidrag: “No product is especially well suited to music treatment, except perhaps musical products such as records, music video, stage shows, rock concerts, and symphonic and operatic productions” (Book, Cary & Tannenbaum 1984:25). Mere generelt (og kuriøst) kan David

[76] En mulig målgruppe kunne være uddannelsesinstitutioner orienteret om det der kunne kaldes 'anvendt musikvidenskab', men disse forekommer dog at være mest udbredt i USA (en illustration for dette forhold er Helms' spørgsmål: ”Weshalb gibt es bisher an keiner deutschen Musikhochschule eine Abteilung 'Komposition für Film und Ferhnsehen'?” (Helms 1981:147). Det forhold er så i øvrigt nok også en bidragende årsag til, at anvisningslitteraturen især er forfattet og rettet mod USA (som de anførte eksempler antyder det).

Ogilvy – ”the modern ad industry’s founding father” som han undertiden kaldes[77] (Springer 1992:19) – citeres, for at anvise “Don’t sing your selling message, selling is a serious business” (Ogilvy 1963:133); muligvis motiveret af samtidens biografrekalmer, hvor en sådan (sang)praksis sandsynligvis har været udbredt. I en senere udgivelse er denne formaning modificeret, denne gang muligvis inspireret den længere række af udgivelser i netop starten af 1980’erne (se de anførte eksempler): “When you have nothing to say, sing it. There has been some successful commercials which sang the sales pitch, but jingles are below average in changing brand preference” (Ogilvy 1985:111) Det er dog i fremstillingen stadig en udpræget mistillid til musiks befordrende effekt, og det hedder sig yderligere: ”*Musical vignettes* […] were once fashionable, but are on their way out” og ”While music does not add to the selling power of commercials, *sound effects* – such as sausages sizzling in a frying-pan – can make a positive difference” (ibid:110,111). I en reference til et i tiden konkurrenceførende reklamebureau anfører Ogivly med slet skjult anerkendelse (og godt skjult empirisk belæg): ”Until 1976, Procter & Gamble eschewed music, but they are now using it, albeit in only 10 per cent of their commercials” (ibid:157). Som det er allerede antydet i foregående analyser, og som det skal sandsynliggøres yderligere i kapitel 5, kan en sådan procentsats vurderes som meget (og næsten usandsynlig) lille.

[77] Der er måske nok i særlig grad grund til at fremhæve Ogilvys betydning for udviklingen af *slogans*, hvorved en bidragende årsag til den liden opmærksomhed om – og tiltro til – musik i reklamer også indikeres.

2.3 Forbrugeradfærds- og marketingsforskning

Hvis der har været tendenser til at elske at hade musik i reklamer i musikvidenskaben (sådan som det er eksemplificeret i især afsnit 2.2.1.2), så har man snarere *hadet at elske* reklamemusik i forbrugeradfærds- og marketingsforskningen. *Elsket* den, fordi den repræsenterer et, gives der indtryk af, *vidundermiddel* i forbindelse med holdnings- og adfærdspåvirkning (hvilket i øvrigt korresponderer med udbredte opfattelser repræsenteret i anvisningslitteraturen diskuteret i afsnit 2.2.2.5). Men også *hadet* den, fordi dette *vidundermiddel* har vist sig meget svær at sætte på formel. Det gælder især den ene af områdets hovedorienteringer, som til gengæld har været dominerende. Forskningsaspirationen har her været at ville afdække musiks *effekt* i reklameudtrykket, men forskningsresultaterne har været langt fra entydige. Overvejende har man inden for området foreløbigt accepteret og betragtet denne (s)tilstand af tvetydige resultater som en nødvendig, midlertidigt fase, og mere raffinerede undersøgelsesmetoder og *set-ups* betragtes som en farbar vej frem mod fuld, eller i hvert fald mere klar, indsigt. Orienteringen er, som nævnt indledningsvist, naturvidenskabeligt og kvantitativt præget, men den står ikke alene. En anden orientering indenfor området betragter nemlig de nævnte forskningsmæssige tvetydigheder som et resultat af en grundlæggende miskonception og misbehandling af musik, og flere eksperimenter vurderes som en vej, der blot fører længere ind i en grundlagsteoretisk blindgyde. Orienteringen er kulturvidenskabeligt og kvalitativt præget, og den forbinder sig således med visse perspektiver identificeret i diskussionen af den musikvidenskabelige forskning, dog med blandt andet den forskel, at den musikanalytiske og –teoretiske profilering af materialet er mere uklart markeret.

I det følgende skal disse to orienteringer, som her blot er profileret i en grov streg, danne baggrund for fremstillingens gang. Der indledes med kvantitativt orienterede bidrag, idet de for det første er først og flest, og fordi den kvalitativt prægede orientering i vid udstrækning formulerer sig i opposition til den kvantitative tilgang.

2.3.1 Kvantitativt orienterede studier

I dette afsnit skal der gives dels en indføring i centrale metodiske og teoretiske præmisser for orienteringen, og dels en indføring i udvalgte studier om det specifikke emne 'musik i tv-reklamer'. Det forekommer hensigtsmæssig at præsentere og diskutere en række mere grundlæggende antagelser, inden der skal fokuseres på specifikke studier om musik i tv-reklamer. En sådan hensigstmæssighed hænger sammen med, at forskningen på området fremtræder relativt *homogen*, idet centrale metodiske og teoretiske præmisser deles af de fleste studier. Derudover er der en vis

sammenhæng mellem forskningstiltagene, idet de ofte, i modsætning til den generelle tilstand indenfor musikvidenskaben, refererer til hinanden i form af replikations- og modifikationsstudier (hvor typisk diverse variable forsøges nuanceret og modificeret). Stadig er der dog en tendens til, at tyske studier er negligeret i angelsaksisk litteratur, som så til gengæld er rigere repræsenteret i den tyske litteratur. Et oplysende udgangspunkt for en præsentation af denne orientering og dens centrale teoretiske og metodiske præmisser er Bruner 1990. Denne undersøgelse skal således i det følgende optræde som en generel introduktion til de præmisser og resultatinteresser, der præger orienteringen, og der skal suppleres og eksemplificeres med yderligere repræsentative kilder (for blandt andet at vise, at Bruners forståelsen også er repræsentativt for mange senere studier).

Bruner 1990 repræsenterer en meta-analyse af en række forskellige empiriske bidrag inden for (især) forbrugeradfærds- og marketingsforskningen, og den orienterer sig bredt om "retail environments … radio and television commercials" (ibid:94). Artiklen bliver referencepunkt for mange senere bidrag på området, og den kan siges at markere startskuddet til en øget forskningsmæssig interesse fra slutningen af 1980'erne og starten af 1990'erne om musik i markedskommunikative sammenhænge (og herunder musik i tv-reklamer). Bruner præsenterer sin undersøgelse således: "The purpose of this article is to examine the behavioral effects of music, with special emphasis on music's emotional expressionism and role as a mood influencer" (ibid:94). Musik forstås som: "… a complex chemistry of controllable elements" (Bruner 1990:94), og Bruner er dermed på linje med (det vil sige inspireret af og inspirerer til) forståelser indenfor orienteringen, der betragter musik som en art konglomerat af diverse parametre (for eksempel melodi, rytme, harmonik, lydstyrke). Den forskningsmæssige øvelse er gået ud på at variere musikparametre som uafhængige variable, for så at identificere disse uafhængige variablers forestillede kausalrelation med diverse afhængige variable. 'Dissekeringen' af det musikalske udtryk har angået blandt andet musikkens *tempo* (Milliman 1982, Oakes 2003), *lydstyrke* (Smith & Curnow 1966, Kellaris & Altsech 1992), *toneart* (Kellaris & Kent 1992) og *tempo*, *rytme*, *harmoni*, *lydstyrke* (Alpert & Alpert 1986, 1989). Der er dog også eksempler på, at forskningen har udvidet dette atomistiske fokus ved at lade musikkens *stilart* eller *genre* være genstand for variation (for eksempel Areni & Kim 1993, Ramos 1993, North, Hargreaves & Kendrick 1999). Endnu en art udvidelse har fundet sted i forbindelse med de studier, der opererer med meget brede binære kategorier: *musik* versus *ikke-musik* (Sewall & Sarel 1986), og/eller funktionen af musik som for eksempel 'baggrundsmusik' versus 'forgrundsmusik' (Yalch & Spangenberg 1988, Stewart & Furse

1986, Stout & Leckenby 1988), eller *vellidt* versus *ikke-vellidt* musik (Simkins & Smith 1974, Gorn 1982, Kellaris & Cox 1989).

Den afhængige variable har involveret diverse målbare adfærdskategorier som eksempelvis bevægelser i supermarked (Milliman 1982), drikketempo (McElra & Standing, 1992), valg af produkt (Gorn 1982) eller kvantificérbare (selv)rapporteringer som eksempelvis produktgenkaldelse og recall (Tom 1990, Sewall & Sarel 1986), brand attitude (Park & Young 1986), stemning og købsintention (Alpert & Alpert 1986, 1989) eller hvad der altså samlet set kan betegnes som forbrugerpræstationer og –reaktioner (se oversigt i Bruner 1990:96f og Vihn 1994:57ff, som i det ovenstående er suppleret med senere tilkomne bidrag). På baggrund af den forskning, som Bruner har givet en oversigtspræget gennemgang af, fremføres følgende: "…the following postulates summarize […] what can be safely concluded" (ibid:99):

(1) Human beings nonrandomly assign emotional meaning to music
(2) Human beings experience nonrandom affective reactions to music
(3) Music used in marketing-related contexts is capable of evoking nonrandom affective and behavioral responses in consumers" (ibid)

I en skematik, som, hvad angår rationale og visse musikangivelser, har bemærkelsesværdige ligheder med musikhistoriske bidrag som for eksempel *affektlære*-kodificeringerne i Mattheson 1980 (jævnfør også lignende nyere bidrag ved for eksempel Cooke 1959), identificerer Bruner korrelationer mellem "musical elements" (for eksempel toneart, tempo, harmoni) og "emotional expressions" (for eksempel 'glad', 'sorgfuld') (Bruner 1990:100). Bruner peger på en række forhold som endnu er uundersøgt, og den overordnede rekommendering for fremtidige studier lyder blandt andet: "...Efforts must be made to raise the level of experimental sophistication […] Significant new knowledege will not be acquired until individual components of music are manipulated, examined and/or controlled" (ibid: 100), og også på den måde er Bruner på linje med øvrige bidrag inden for orienteringen, som for eksempel: "If our understanding of music's influence on consumers is to progress, we must recognize the multidimensional nature of music and 'dissect' it experimentally" (Kellaris & Kent 1991:243).

Flere problemer rejser sig i forbindelse med Bruners undersøgelse og konklusioner, og nogle af disse problemer knytter sig til selve undersøgelsens reliabilitet. Således er det karakteristisk, at Bruner fokuserer på *ligheder* mellem forskellige studier, og tenderer mod at negligere eller underspille *uoverensstemmelser* mellem enkelte studier; for eksempel kritikken af Gorns 'klassiske' studie (Gorn 1982), som dels kort udfoldes i noteform og dels rammesættes som et spørgsmål om

”*methodology*” (det kunne også forstås om et spørgsmål om ”*(music)theory*”). Derudover negligerer Bruner bidrag indenfor området, som, for længst, har advaret mod den form for musikforståelse, som han opererer med; det gælder for eksempel Weeks & Marx 1968. I udgangspunktet forekommer dette bidrag beslægtet med Bruners perspektiv: ”No humane is immune to music […] Yet, very few people understand how music affects people” (ibid:35), men yderligere modificerende betragtninger angående musikkens ’power’ er Bruner fremmed; det fremføres blandt andet: ”…music does not have any mysterious or intrinsic power to convey precise meanings to a listener” (ibid:36).

Adrian North og David Hargreaves, to af de aktuelt mest aktive forskere i musik indenfor forbrugeradfærds- og marketingsforskningen (der i øvrigt også har bidraget til hvad der mere overordnet kunne kaldes anvendt musikvidenskab; se Hargreaves & North 1997), har ved flere lejligheder, siden Bruners udgivelse, ytret sig om forskningstilstanden. De kan opfattes som ’interne’ kritikere af forskningstilstanden, i det de selv er eksperimentelt orienterede indenfor traditionen, men på en række punkter er deres forståelse af musikkens optræden mere raffineret end blandt andre Bruners (for eksempel påpeges betydningen af ”the social context” (North & Hargreaves 2006:116) til forståelse for oplevelsen af musik og undersøgelsen af dens virkning). I en nylig oversigtsartikel tilbydes for eksempel en forståelse for de processer hvorigennem musik forestilles at have virkning på de involverede respondenter[78], og to processer udskilles: “It is our contention that the vast majority of studies can be organized into two categories concerning psychobiology and knowledge activation, and that these two processes seem the most promising venues for further research” (ibid:104). Det angives at forskningen på området ”…can be seen as concerning psychobiological <u>or</u> knowledge activation” (ibid:106, min understregning), men et forbehold må, inden processerne diskuteres mere indgående, anføres: Det kan således diskuteres om de to processer rent faktisk er adskillelige og væsensforskellige; en indikator på et muligt sammenfald mellem processerne er det forhold, at respondenter i forbindelse med *knowledge activation* ikke altid er refleksivt orienteret om musikkens aktivering (”…shoppers were apparently

[78] I forskningslitteraturen findes forskellige betegnelser for de mennesker, der participerer som måle-repræsentant for afhængige variable i undersøgelserne. Især *recipients, subjects* og *respondents* er forekommende, blandt andet motiveret af de specifikke undersøgelsesmetoder, der er gældende i de forskellige sammenhænge. I afhandlingen bruges overvejende betegnelsen respondenter, motiveret af at ville markere, at disse mennesker *responderer*, mere eller mindre reflekteret, på diverse stimuli (for eksempel forevisninger, spørgeskemaer). Betegnelsen *recipients* forekommer at fremhæve ’modtagelsen’ af stimuli, mens *subjects* forekommer – som følge af betegnelsens mindst to forskellige betydningsmuligheder – at konnotere enten ’underlæggelse’ eller (især den danske oversættelse: Subjekt) noget i retning af ’et meningsdannende centrum for oplevelse og livsførelse’, men i disse betydninger er betegnelsen *subjects* misvisende: Participanterne er kun i meget snæver forstand ’underlagt’, og det er ikke ’hele subjekter’, der undersøges, men derimod delelementer eller helt specifikke subjektresponser.

unaware…", som det bemærkes af forfatterne selv; ibid:111), ligesom det ikke kan udelukkes (nu da det ofte ikke er undersøgt)[79], at *knowledge activation* er understøttet eller ledsaget af psykobiologiske påvirkninger. Det kunne lede til den hypotese, at begge processer vil være involverede i en eller anden fordeling i en hver oplevelse af musik i reklamer.

De psykobiologiske effekter diskuteres fortrinsvist i forbindelse med studier omhandlende respondentaktiviteter af fysisk målbar karakter (for eksempel bevægelser i butik, i cafeteriet og på arbejdspladsen). Disse aktiviteter kan så, blandt andet, stå i et bestemt forhold til det 'musikalske aktivitetsniveau'. Det er det, som Smith og Curnow 1966 diskuterer i forbindelse med 'Arousal hypothesis', hvilket her gælder en given lydstyrke, som bevirker en given fysiologisk og adfærdsmæssig aktivitet (sandsynligvis inspireret af Berlyne 1960, om end denne ikke fremgår af referencelisten). Og det er det, som Milliman 1982 er optaget af, i sin undersøgelse af sammenhængen musikkens tempo og bevægelsestempo i butik. Studierne er dog spekulative i det omfang, at ingen af dem rent faktisk har målt det fysiologiske arousal niveau hos de involverede respondenter.

Knowledge activation diskuteres især i forhold til spørgsmålet om 'fit' mellem musik og produkt (at musik og produkt 'passer sammen', se nedenfor). Musik kan aktivere *knowledge strucutures*, der er kulturelt betingede, og som involverer en række af *superordinate categories* (for eksempel vil et stykke musik af Beatles sandsynligvis aktivere kategorier som 60'er musik, hippie bevægelse; ibid:106). *Fit* kan siges at *prime* køb af særlige produkter, for eksempel at klassisk musik passer bedre til dyerere vin end 'top fyrre' musik (Areni & Kim 1993), og at stereotyp fransk og tysk musik primer køb af henholdsvis franske og tyske vine (North, Hargreaves & Kendrick 1999), fordi musikken aktiverer viden om disse respektive lande (North & Hargreaves: 2006:111). 'Fit' kan også prime *image* (det indtryk som respondenter får af en givent setting og/eller produkt), og i et studie af studerendes oplevelse af et cafeteria, synes afspilningen af forskellige musikalske genrer at have betydning for, om cafeteriet opfattes som for eksempel sjovt og livligt (pop musik) eller sofistikeret og *up-market* (klassisk musik), hvilket så kan prime køb (ibid:111). Tre kognitive processer er i den forbindelse aktiverede: 1) en conceptuel *framing* fremmanende en viden om den aktuelle musik (for eksempel genkendelse af genre og kunster), 2) en brug af denne viden i forhold til produktudvælgelse og stillingstagen (*inferencing*), og 3) en *re-framing* af produktet i sammenhæng med forestillet brug (*blending*) (Graakjær & Jantzen 2008c). Musikkens bidrag forekommer dog at

[79] North & Hargreaves negligerer generelt den tysksprogede forskning, og de er måske ikke vidende om tiltag på området, som ellers kunne nuancere deres forståelse på dette punkt; jævnfør for eksempel de neurologiske målinger involveret hos Kafitz 1977, tidligere omtalt.

skulle være afbalanceret for at kunne indgå som led i den skitserede kognitive tre-trins proces, idet henholdsvis *for lidt* og *for megen* viden om den aktuelle musik vil være hæmmende: Kendes musikken ikke, vil framing ikke kunne lade sig gøre (eller også vil en alternativ, utilsigtet framing kunne finde sted), og kendes musikken indgående, for eksempel ved at være særligt vellidt, kan musikkens optræden ikke frames på de tilbudte præmisser: Musikken kan i disse tilfælde forekomme forbrugere anmassende, pretentiøs, forvredet og irriterende (se for eksempel Pennell & Englis 1994a, 1994b, Scott 1994 foruden Tota 2001, som tidligere diskuteret).

En anden problematik, beslægtet med de nævnte kognitive processer, vedrører musikkens eventuelle forstyrrelse af forbrugeres granskning af produkter, sådan som den i litteraturen især er beskrevet med reference til *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Ifølge ELM forefindes der to veje til overtalelse (holdningsetablering og -ændring), nemlig den centrale og den perifere. Den centrale rute gælder refleksiv granskning af informationer om produktets kvaliteter og attributter, og den finder sted, når forbrugeren har høj grad af motivation, mulighed og evne til at forholde sig til produktets karakteristika. Den perifere rute gælder associationer fra perifere, ikke direkte produktinformative cues som ledsager fremstillingen af produktet, og den finder sted, når forbrugeren har ringe grad af motivation, mulighed og evne til at forholde sig til produktets karakteristika (Petty & Cacioppo 1986, North & Hargreaves 1997b). Ovenfor anførte kognitive tre-trins proces kan umiddelbart forbindes med både central og perifer rute processering; en undersøgelse indikerer for eksempel, at musik kan virke distraherende for central rute processering (Park & Young 1986), men et senere studie indikerer mere nuancerede processer (MacInnis & Park 1991); således kan musik have en befordrende effekt på central rute processering i de tilfælde hvor musik er 'fit' med det aktuelle produkt, og musikken kan dermed siges at bidrage informativt (*knowledge activating*) – se mere om disse studier nedenfor.

Hvor det netop diskuterede altså kan opfattes som en 'intern' diskussion og problematisering af nogle af de præmisser og resultater, som fremføres i Bruner 1990, så kan en anden type af problemer vise sig ved en 'ekstern' profilering af undersøgelsen. Således er det ikke overraskende, at man fra musikvidenskabelig side vil finde Bruners musikforståelse kritisabel. Klart formuleret er det for eksempel i Meyer 1956 (uden direkte reference til Bruner 1990, forstås), hvor der anføres tre fejlslutninger, som musikanalyser kan være forståelsesmæssigt besværet af, og af disse begår Bruner (mindst) to[80]; nemlig "the error of atomism" og "the error of universalism" (Meyer 1956:5f)

[80] Hvilket ikke mindst er bemærkelsesværdigt fordi Bruner rent faktisk refererer til Meyer (godt nok ikke til 1956 udgivelsen, men derimod til det senere bidrag Meyer 1967, hvor Meyers musikanalytiske tilgang imidlertid ikke har ændret sig markant siden 1956-udgivelsen).

– sidstnævnte tydeligt udtrykt i Bruners gentagende pointering af ”*nonrandom*” i oversigten ovenfor (jævnfør ’kontrollable elementer’ til eksemplificering af førstnævnte). Kritikken er, som nævnt, ekstern på dette punkt, og i Bruners egen, nomotetiske videnskabsoptik, er *atomism* en forskningsmæssig *nødvendighed*, mens *universalism* og *nonrandomness* kan siges at være efterstræbelsesværdige *dyder*. I et eksternt perspektiv er det identificeringen af musiks universelle, naturlige og uomgåelige virkning, der her kan opfattes som problematisk; slettes ordet ’nonrandom’ imidlertid i Bruners tre punkter ville det give bedre mening i et sådant eksternt perspektiv; mennesker tilskriver musik emotionel mening, mennesker oplever affektive reaktioner til musik, og musik fremelsker affektive og adfærdsmæssige reaktioner i marketingsrelaterede settings (det indikerer alle de studier, som Bruner henviser til), men der kan altså næppe konkluderes *safely*, som Bruner gør det; læses konklusionerne imidertid som *hypoteser til senere testning* (sådan som det er almindeligt i kvantitative og eksperimentelle orienteringer som Bruners), så virker fremstillingen på det punkt mere afbalanceret.

Sammenhængende med de anførte fejlslutninger er i øvrigt spørgsmålet om musikkens indlejring. I den forbindelse er det bemærkelsesværdigt, at Bruner, som nævnt, orienterer sig som en række forskellige musikforekomster (i butik, i radio, i tv), men hvorvidt musikkens ko- og kontekster (jævnfør definitioner i indledningen) har betydning for den musikalske virkning forbliver uklart. Det turde ellers stå klart, at der er forskel på, om den samme musikalske struktur høres i et supermarked eller i en tv-reklame. Førstnævnte er for eksempel undersøgt i Graakjær 2007a og sidstnævnte skal diskuteres mere indgående i kapitel 3. I North & Hargreaves er konfusionen mellem forskellige musikmedieringer også udtalt, og for eksempel diskuteres Gorn 1982 – omhandlende *still*-billeder fremvist under ledsagelse af musik – under overskriften ”Television commercials” (North & Hargreaves 2006:112f). Om end der hos North & Hargreaves ind i mellem forekommer opmærksomhed om eventuelle mediespecifikke problematikker – det hedder sig for eksempel: ”This research [on music in ads] is also consistent with that concerning the effect of musical fit on in-store product choices” – så leder det ikke til overvejelser om musiks eventuelt særlige funktioner og virkninger i netop tv-reklamer til forskel fra for eksempel radioreklamer og forbrugssettings; i disse forskellige sammenhænge kan musikken siges at fungere på noget forskellige præmisser, således at ’musikkens virkning’ varierer noget i forhold til hvilken sammenhæng kontekst den optræder i (se kapitel 3 for uddybning).

2.3.2 Kvantitative studier af musik i tv-reklamer

Hvis der nu fokuseres på den *kvantitative* og langt overvejende *eksperimentelle* forskning om musik i tv-reklamer, kan der identificeres en længere række undersøgelser. Fremstillingen vil dog her fokusere på at fremholde *eksemplariske* undersøgelser, der dels repræsenterer typiske træk ved forskningen, og dels indikerer den mangfoldighed, som orienteringen udviser indenfor de mere overordnede typiske fællesnævnere angående teori og metode, diskuteret ovenfor. Der skal således ikke gives en kommenteret indføring i alle undersøgelser på området, og det af to grunde.

For det første er forskningsorienteringens teoretiske og metodiske præmisser om ikke *uforenelige*, så i hvert fald på visse punkter *væsensforskellige* fra afhandlingens tekstanalytiske fokus. Det betyder, at en grundlæggende diskussion af for eksempel muligheden for en integration af disse perspektiver, hvor spændende den end måtte forekomme, ligger udenfor rammerne af afhandlingens primære fokus (men se dog nedenfor for diskussion af Hung 2000, 2001, der kan betragtes som et forsøg på en sådan integration; se også afhandlingens perspektivering). For det andet vurderes forskningsorienteringen her at være af en sådan karakter, at et langsgående review ikke forekommer relevant, hvilket hænger sammen med den forskningsmæssige homogenitet, tidligere nævnt. Den har nemlig, sandsynligvis, været bidragende til, at der allerede foreligger en del reviews af forskningstiltagene på området (se for eksempel Yoon 1993, Vihn 1994, Bode 2004, Bullerjahn 2006, Oakes 2007), hvilket altså langt fra er tilfældet med tilstanden indenfor den musikvidenskabelige litteratur. Den følgende diskussion er altså fokuseret på særligt udvalgte kilder, men fremstillingen vil forsøge at gribe dybere og mere konkret kritisk ind i de behandlede kilder, end det er typisk for nævnte reviews, hvor kilder som oftest blot er refereret til for sine konklusioner og eventuelt kort kommenteret[81]. Mens dette ærinde altså går på, at være *mere indgående* i behandlingen af de inddragede undersøgelser (vurderet i forhold til de nævnte reviews), så skal der slutteligt tilbydes en *generel oversigt* over forskningstiltagene på området; en oversigt som er opdateret og bredere funderet (i betydningen flere kilder inddraget) under sammenligning med de nævnte reviews (se figur 2.d og 2.e).

[81] Der findes i litteraturen to typer: Den ene forbinder sig med eksperimentelle replikationsstudier (for eksempel Yoon 1993), hvor litteratur om det givne emne typisk indledningsvist profileres for dens (hidtidige) resultater og eventuelt manglende variableopmærksomhed. Den anden forbinder sig med kvalitative forståelsesorienterede studier, hvor litteraturen typisk kort nævnes, profileres og diskvalificeres på baggrund af videnskabsteoretiske uoverensstemmelse mellem egen og undersøgelsens position, uden at de adresserede (diskvalificerede) undersøgelse bliver konkret analyseret (se for eksempel Scott 1990).

2.3.2.1 Park & Young 1986

I Park & Young 1986 undersøges effekten af musik versus ikke-musik på holdning overfor reklame, holdning overfor *brand* samt adfærdsintention. To forskellige respondentgrupperinger er forsøgt etableret ved at bede én gruppe om at forestille sig at skulle tilegne sig information om det reklamede produkt (shampoo), mens en anden gruppe instrueres i at lade som om, de ikke har behov for produktet – det er således 'high' og 'low'-involment grupperinger, der er forsøgt etableret (jævnfør ELM, omtalt ovenfor). Resultatet viser, at musik (som på forhånd er udvalgt og vurderet som positiv af respondenterne) "…had a facilitative effect on brand attitude for subjects in the low involvement condition and a distracting effect for those in the cognitive involvement condition" (ibid:11). Resultaterne forklares med henvisning til, at "Background music is shown to interfere with the cognitively involved subjects' information processing" (ibid:20), og dermed kan den vellidte musik diskuteres som havende fungeret som en positiv, perifer cue i 'low involvement' gruppen (sådan som det impliceres i studiet, og som det ekspliciteres i et senere studier af samme (med)forfatter; MacInnis & Park, 1991:161)

Hvis der kigges lidt nærmere på de anvendte tv-reklamer i eksperimentet, viser det sig, at reklamerne er konstrueret til formålet: "An ad technician created the commercials by splicing parts of professional commercials for hair shampoo and other products" (Park & Young 1986:16). Den lydlige dimension af reklamen varetages af en *voice-over*, som oplyser en række af shampoens attråværdige attributter, og mens en reklameversion ikke påføres yderligere lyd, så påføres en anden version såkaldt 'baggrundsmusik' i form af Blondies *Tide is high* (et stort hit i starten af 1980'erne[82], og dermed kendt af de fleste). Musikken angives at være udvalgt til formålet af "Three judges who were familiar with popular music", og de valgte den anførte sang ud af tre mulige (ikke nærmere specificerede stykker populær musik), som angiveligt "were considered suitable for the commercial" (ibid:16). Det er bemærkelsesværdigt, at den anførte musik betegnes som 'baggrundsmusik'; dels er det uspecificeret, hvordan baggrund forstås[83], og dels er musikken både meget kendt og tekstledsaget. Disse to karakteristika kunne ellers give anledning til at betragte musikken som en *dominerende* faktor i *forgrunden* (som for eksempel Krommes 1996 og Bode 2004 ville gøre det, se nedenfor). At musikken måtte interferere med kognitive informationsprocesseringer, sådan som det anføres som hypotese, er således muligvis ikke et

[82] Oprindeligt indspillet af The Paragones i 1967. Sangen fik dog først en bred offentlig udbredelse med Blondies version udgivet i 1980.

[83] Der angives blot følgende: "The loudness of the music and the message was controlled by the advertising technician so that it was not different from that heard in other commercials" (ibid:16).

resultat af brugen af musik *per se*, men derimod brugen af musik på den ganske særlige måde, som det sker i den konstruerede reklame. Der er således to tekstlige udsagn til stede simultant (*voice-over* og musiktekst), og umiddelbart forekommer det at være en ret så *unormal* konstruktion (vurderet på reklamer, som de forekommer i afhandlingens sample-materiale; se analyse i kapitel 5 og 6), der optræder som en særlig (kunstig) udfordring for respondenterne. Imidlertid er en nærmere kritik af undersøgelsen på dette punkt ikke mulig, da oplysninger om reklamens faktiske sammensætning, hvad angår det musikalske bidrag, er fraværende. For eksempel kunne det have været oplysende at vide, *hvilke* uddrag af *Tide is high* der rent faktisk optræder, og ikke mindst *hvornår* i reklamen disse uddrag optræder i forhold til billede og *voice-over*. Denne negligering af den musikalske strukturering er selvsagt en svaghed ved undersøgelsen, men det kan foreløbig konkluderes, at 'musik' ikke bare er 'musik' (i forhold til 'ikke-musik').

2.3.2.2 MacInnis & Park 1991

I et follow-up studie argumenterer MacInnis & Park 1991 for, at det "…may be overly simplistic" (ibid:161), fortsat at opfatte musik som især udøvende 'perifer rute'-indflydelse på reklameseere i tilstande af 'low involvement' (hvilket er en implikation af Park & Young 1986). Det er således, ifølge forfatterne, ikke klart "…which characteristics of music may have distracting or facilitative effects on message- and non-message-based processing" (MacInnis & Park 1991:161,162). I undersøgelsen udskilles to 'karakteristika' ved musik som uafhængige variable, nemlig indexicality og fit, der defineres henholdsvis: "The indexicality of music is defined here as the extent to which music arouses emotion-laden memories" og "fit is defined here as consumer's subjective perceptions of the music's relevance or appropriateness to the central ad message" (ibid:162). Undersøgelsen indikerer blandt andet, at 'high fit' har positiv effekt på undersøgte afhængige variable, og da især holdninger overfor varen, for både high og low involvement respondenter (primet som sådan via teknikker lignende dem beskrevet ovenfor i forbindelse med Park & Young 1986). Hvad angår spørgsmålet om kognitiv processering af reklamens budskab fremføres det "…the results of this study suggests that characteristics of an advertising executional cue, such as music, can affect the message- and non-message-based processing of high- and low-involvement consumers" (MacInnis & Park 1991:172), og til modificering af Park & Youngs 1986 hypotese om musiks distraherende effekt på high-involvement repondenter, specificeres følgende pointe: "Under conditions of high involvement, fit affected message-based processing through its affect on attention to the message and beliefs" (MacInnis & Park 1991:171); musikken antages altså i denne

forbindelse, at have en positiv effekt på også high-involvement kognitivt forarbejdende respondenter, såfremt musikken 'passer til' (*fits*) det reklamerede produkt (spørgsmålet om indeksikalitet har tilsyneladende ikke afgørende betydning i denne sammenhæng). I denne kondition vil musikken angiveligt højne opmærksomheden om musikken, og dens meningsdannende bidrag.

Flere forhold er dog diskutable i denne sammenhæng, og udover mere specifikke forhold (som for eksempel besværligheder ved målingen af auditiv opmærksomhed, i undersøgelsen udført med efterfølgende spørgeskemaer), så forekommer især spørgsmålet om *fit* egnet til yderligere diskussion: Det har en fremtrædende plads i det aktuelle studie, og det har afgørende betydninger for flere senere studier. Det er nemlig noget uklart hvorledes begrebet om især *fit* mere præcist må bestemmes og afgrænses; i ovenstående citat bestemmes det som et subjektivt, individuelt kognitivt etableret fænomen, men undersøgelsen måler rent faktisk, så vidt det kan vurderes på fremstillingen, ikke *fit*-forståelsen hos de undersøgte respondenter (170 kvindelige studerende); derimod er *fit*-målet etableret på forhånd – før den egentlige undersøgelse – på baggrund af en række pre-tests hvor 4 sange er vurderet (af 20, ikke nærmere specificerede respondenter) til at have forskellige grader af *fit* (og indeksikalitet); pre-testen bevirker for eksempel, at: "'You make me feel like a natural woman' was used to create the high-indexicality, high-fit condition" (ibid:166)[84] i forhold til produktvisningen af et opdigtet shampo-produkt. Således er det tvivlsomt *om*, og (måske især) *hvorledes* de undersøgte respondenter opfatter sangen som *fit*. *At* de måtte opfatte *fit* kunne argumenteres med, at de 170 ikke adskiller sig væsentligt fra de 20 på dette punkt, men dermed peges der så også på, at det snarere er kulturelle repræsentationer om musiks betydning, der er på spil (det kan siges at være underforstået i andre fremstillinger, hvor eksempler på *fit* fremføres: "Sophisticated classical music in an advertisement for perfume"; North & Hargreaves 2006:113[85]). *Hvorledes* respondenterne måtte opfatte fit kunne i det perspektiv siges at være kulturelt primet, idet en præ-eksisterende sangs 'karriere' forventeligt kan have betydning for musikkens virkning i den aktuelle reception.

Hvad denne karriere angår spiller for eksempel musikkens reception, genreanknytning, artist og diverse eventuelle optrædende i audiovisuelle udtryk forud for den aktuelle reklame (i Aretha Franklins udgave optræder musikken for eksempel i filmene The big Chill 1983 og Street Smart

[84] *You make me feel like a natural woman* er skrevet af Carole King og Gerry Goffin, og Aretha Frankling får et stort hit med sangen ved dens udgivelse i 1967.

[85] Fremstillingen involverer her en måske symptomatisk terminologisk forlegenhed, idet der er gåeseøje omkring begrebet *fit*. I det anførte eksempel er desuden uklart hvilken fælles klangbund klassisk musik og parfume *per se* måtte have.

1987) formentlig en betydningsfuld rolle, men i det aktuelle tilfælde er det ikke oplagt at diskutere brugen præ-eksisterende musik yderligere (se mere om begrebet 'karriere' i afsnit 6.3.7.2). Således tilbydes der ikke, udover titlen, indsigt i hverken den aktuelle musikversion (for eksempel hvilken artist, der foredrager sangen og hvilken indspilning det drejer sig[86]) eller i dens placering i det audiovisuelle udtryk. Det bemærkes, som en art forbedring i forhold til oplysningsniveauet i Park & Young 1986 (se ovenfor), at "Music aired for five seconds at the beginning and seven seconds at the end of the commercial and, hence, was not concurrent with the verbal message" (ibid:165), men stadig er det uklart, hvilke uddrag af musikken og teksten der høres hvornår, og musikkens relation til billedsiden impliceres kun meget overordnet: "The commercial showed a woman engaged in nature-related activities" ibid). I forfatternes perspektiv synes det derfor, som om det især er sammenhængen mellem sangteksten og *voice-over*'en, der hentydes til, når spørgsmålet om *hvorledes fit* etableres skal besvares. Det antydes også i den konstruerede *voice-over*, der indledes med ordene "A natural woman like you needs a pure, wholesome, natural shampoo" (MacInnis & Park 1991:165).

Men indvendingen kan så være, at en lang række øvrige forhold vedrørende musikken (udover dens tekst) kan have betydning, og det kan yderligere anføres, at selve reklameformatet ikke altid er så udpræget *message*-betonet, som det forekommer at være tilfældet i MacInnis og Parks konstruerede reklame[87], og som det teoretisk forudsættes med omtalen af en 'central ad message' i definitionen af *fit* (jævnfør ovenfor). Allerede i samtiden er der fokus på, at tv-reklamer ikke altid er orienteret om en enkelt identificerbar *central message*, for eksempel i følgende citat, som refererer til "…a class of marketing communications that provides relatively little objective product attribute information but instead evokes feelings and/or images that are associated with the product" (Stewart, Farmer & Stannard 1990:39). Og der kan spekuleres i, om ikke den type af reklamehenvendelser har været fremvoksende siden den nævnte undersøgelse; det er i hvert fald det som flere forskere *postulerer* (for eksempel Bullerjahn 2006, se nedenfor) eller, hvilket er mere interessant, *indikerer* med empirisk belæg (for eksempel Stigel 2004 og jævnfør afsnit 3.1.3). Citatet antyder også, at produktet ikke (altid) er et klart betydningsmæssigt afgrænset fænomen, og at en sådan tilstand bestandigt forsøges etableret (og derfra opretholdt og modificeret) i en proces, der kunne kaldes *branding*. Når det så sammenholdes med det forhold, at musik kun i begrænset omfang *har*

[86] Sangen findes i flere versioner af Aretha Franklin, og der findes en lang række øvrige og meget forskellige (samt ikke mindst: Potentielt muligt forekomne, med skyldig hensyntagen til tv-reklamens produktionstidspunkt) versioner: For eksempel af Rod Stewart, George Benson, Bonnie Tyler, Donna Summer og Carole King.

[87] Der angives direkte informationer om produktets (kaldt Shena) attributter, for eksempel "Shena has a natural, herbalescent formual that leaves hair shiny, soft and healthy-looking" (ibid:165).

betydning (hvilket der skal argumenteres nærmere for i afsnit 4.1.1), så problematiseres grundlaget for at forstå *fit*, som et forhold mellem entiteter, med immanente betydninger konsistente og identificerbare til alle tider, steder og (intermediale) sammenhænge (mere om *fit* nedenfor).
Opsummerende om dette studie skal det understreges, at de udvalgte musikkarakteristika – *fit* og indeksikalitet – på en måde (som ikke er ekspliciteret af forfatterne selv) indfanger forhold vedrørende musikkens både 'fortid' og 'nutid'; det er, med andre ord, spørgsmål om musikkens 'karriere' og intermediale kontekstualisering der adresseres, og disse forekommer begge yderst relevante perspektiver til forståelse for musik i tv-reklamer. I undersøgelsen er perspektiverne på disse historiske og intermediale relationer dog så indskrænkede, at de forekommer at have meget begrænset forklaringskraft. Fænomenreduktionen, som nok på en eller anden måde vil kendetegne enhver analytisk interesse, lader til her at have taget overhånd, og det synes om, at der er rigelig plads til forståelsesmæssig forbedring og begejstring (se nedenfor og jævnfør kapitel 3 og 4). Studierne Park & Young 1986 og MacInnis & Park 1991 har affødt en del efterfølgende diskussion og forskningsarbejder (se senere i forbindelse med diskussionen af Oakes 2007). En af de forskere, der har fundet interesse og samtidigt forsøger at videreudvikle de involverede perspektiver er Kineta Hung, og i det følgende skal der fokuseres på hendes bidrag.

2.3.2.3 Vihn 1994

Det er, som antydet, karakteristisk, at forskningen diskuteret hidtil i dette afsnit ikke har inddraget tysksproget litteratur. Det er imidlertid ikke et udtryk for, at der ikke er pågået tysk forskning også på dette område (se jo afsnit 2, hvor tysk forskning optræder markant), men snarere et udtryk for, at den angelsaksiske, især nordamerikanske, forskning fremstår markant stærkere under sammenligning med tilstanden indenfor den musikvidenskabelige litteratur. Dermed bliver også negligeringen af den tyske forskning så meget desto mere udtalt. Den tyske forskning har nemlig i høj grad foregået 'para-parallelt' med den engelsk- og amerikansksprogede litteratur på den måde, at der hovedsageligt er pågået envejs-indflydelse (fra engelsk- og amerikansksproget litteratur til tysk, forstås).
Allerede omtalt er Kafitz 1977 (afsnit 2.2.1.1), men det forekommer, at også hvad angår den tyske forskning er årene omkring 1990 ansatspunkt for mange tiltag (også bemærket i forbindelse med diskussionen af Bruner). På cirka denne tid kan der således identificeres tre vægtige studier: Moser 1987, Tauchnitz 1990 og Vihn 1994. Af disse er Vihn 1994 af størst relevans for nærværende. Studiet bygger for det første videre på Tauchnitz 1990, og for det andet omhandler Vihn 1994

eksklusivt musik i tv-reklamer (jævnfør, at Tauchnitz' studie også omhandler musik i radioreklamer (Vihn 1994:95) – jævnfør i øvrigt (dis)kvalificering af Moser 1987 i afsnit 2.2.1.1 i note 18 side 21.
Det er Vihns ærinde at undersøge spørgsmålet "Welche Wirkungen hat Musik in audiovisueller Werbung?" og studiet har som erklæret formål også at give "Hinweise für die wirkungsorientierte Gestaltung von Werbemusik" (Vihn 1994:19). Studiet opererer med en række uafhængige variable – for eksempel "Characteristischer Stil der Musik", "Affektiver Eindruck von der Musik und Bildern" og "Einstellung gegenüber der Musik und Bildern", som så måles i forhold til afhængige variable, som for eksempel "Affektiver Eindruck won Werbespot und Marke" og "Einstellung gegenüber dem Werbespot und Marke" (ibid:99).
Vihn lader ti reklamespots producere, og af disse er alle visuelt baseret på naturligt forekommende reklamer (i USA, hvor undersøgelsen finder sted under tilstræbt naturlige forhold), mens musiksiden, for det fleste reklamers vedkommende, konstrueres og varieres, således at enkelte reklamer for eksempel fremstår i to udgaver (se oversigt ibid:112). Variationen af musik til samme billeder leder til interessante resultater, og det bemærkes blandt andet: "Es wird deutlich, dass sich die Wahl eines Musikstückes oder einer bestimmten Stilrichtung durchaus auf das Gedächtnis der Rezipienten auswirken kann" (ibid:125). Det forhold eksemplificeres så med henvisning til en reklame for Reebook-sneakers, hvoraf to musikalske varianter – techno af Nigen henholdsvis et uddrag fra Vivaldis *Vinter* (fra *De fire årstider*) – leder til forskellige hukommelsespræstationer. I præ-tests af 'holdning overfor musik' er techno-musikken vurderet som "viel beliebter […] als die klassische Musik", og derfor kan resultatet tilsyneladende overraske Vihn en smule: "Hinsichtlich seiner Auswirkung auf die Erinnerungsleistung der Rezipienten war das Barockmusikstück jedoch deutlich überlegen" (ibid:125).
Vihn konkluderer sidenhen, at "ungewöhnliche und unerwartete Bild-Musik-Kombinationen" (ibid:171) kan lede til forbedrede hukommelsespræstationer, men der gives ikke nogen teoretisk forståelse for, hvorfor det måtte være tilfældet. En mulighed kunne dog være, at sammenholde resultatet med forståelser for *musical fit*, og Bullerjahn foreslår, at undersøgelsen dermed "seems to contradict the […] finding of MacInnis & Park (1991) that increased musical fit leads to improvement in the processing of brand information" (Bullerjahn 2006:224). Bullerjahn forekommer ikke helt loyal (og præcis) i forhold til MacInnis & Park 1991, der (blot) udtaler, at *fit* musik, under givne omstændigheder, 'kan' lede til central route processering, og i forhold til Vihns studie må det bemærkes, at spørgsmålet om respondent-involvering (for eksempel hvorvidt der er tale om *high-involvement* respondenter) ikke er ekspliciteret, ligesom spørgsmålet om *fit* ikke er det.

Yderligere er det ikke helt selvindlysende, at 'processeing of brand' og hukommelsespræstation må ligestilles, sådan som de tilsyneladende bliver det i Bullerjahns fremstilling. Endelig kommer så diskussionen om relevansen af *fit* i det aktuelle tilfælde, og som det kan forudanes på baggrund af diskussionen ovenfor, er bestemmelsen af fit heller ikke enkel i det aktuelle eksempel. En mulig forståelse for Vivaldi-udgavens hukommelsessucces kunne imidlertid være den, at musikken rent faktisk 'passer' – sådan som musik kan argumenteres altid at ville gøre det på et eller andet niveau, jævnfør diskussion ovenfor – men at den passer på en overraskende facon, der inviterer til respondentgranskning af selve reklameudsagnet. Man kunne altså forestille sig respondenter tænke: 'hvad er meningen med denne musik i denne reklame?', og derefter komme frem til mulige, mere eller mindre afrundede, svar (en proces, der teoretisk kan belyses med de føromtalte processer *som framing*, *inferencing* og *blending*). Hypotesen er dog ganske spekulativ, idet der heller ikke hvad angår dette eksempel, er en klar tekstpræsentation, som ellers ville kunne kvalificere mulige tekstlæsninger yderligere.

Hvad angår det erklærede mål om at fremsætte 'hinweise' for brug af musik i tv-reklamer anfører Vihn den umiddelbart forsvarlige betragtning: "Allerdings ist es nicht möglich, die Zusammenhänge zwischen diesen Komponenten [Musik und Bilder] und den beabsichtigten Wirkungen für alle Arten von Werbespots zu verallgemeeinen" (Vihn 1994:167), men det leder så til en række ret så specifikke konklusioner, der, om end de ikke optræder direkte uforsvarlige, så dog undertiden så udvandet og undertiden problematiske, at de fremstår insignifikante vurderet med henblik på den økologiske validitet. Når det for eksempel anføres, at "In Slow Motion Picture-Werbespots kann die Einstellung zur Werbemusik einen Einfluss auf die Kaufintentionen haben", så er formuleringen 'kan' symptomatisk; undersøgelsen indikerer denne mulighed, men det står åbent om ikke andre muligheder måtte kunne forekomme. Problematisk er formuleringen dog især, idet den, vurderet på forskningstraditionens egne præmisser, faktisk er meget lidt anvendelig: Den er ret beset ufalcificerbar.[88]

Yderligere problematikker angår reliabiliteten af de involverede målinger; det gælder 'holdning til reklamemusikken', der kan være funderet i mange forskellige forhold vedrørende musikken – for eksempel dens stil, genre og historie – uden at disse forskelles eventuelle betydning kan vurderes med det anvendte holdningsmål, og det gælder 'købsintentionen' samt dennes eventuelle relation til

[88] Det er i øvrigt spørgsmål af den type, der leder til replikationsstudier, typisk for forskningsorienteringen (omtalt indledningsvist i afsnittet). Et eksempel kunne her være Hahn & Hwang 1999, som også involverer spørgsmålet om processeringsressourcer hos respondenter i forhold til (blandt andet) tempomæssige aspekter i stimuluspræsentationer, men, måske symptomatisk for den angelsaksiske forsknings negligering af tyske bidrag, er der ingen henvisninger til Vihns studie i Hahn & Hwang 1999.

faktisk, fremtidig køb; jævnfør for eksempel det banale forhold (sikkert også anerkendt af Vihn), at der langt fra altid er entydig sammenhæng mellem intentionstilkendegivelse og adfærd (se for eksempel Wicker 1969 og Cooke & Sheeran 2004). Endelig er det relevant at spørge til *hvorfor* undersøgelsen kan vise det den nu kan, og i forbindelse med det aktuelle eksempel spekulerer Vihn i forhold vedrørende informationsprocesseringskapacitet. Det fremføres, at *slow motion* billeder skulle fordre "weniger visuelle Aufmerksamkeit", således at der bliver "…Kapazität für die Aufnahme und die Vorarbeitung auditiver Reize" (Vihn 1994:194). Det må dog siges at være en diskutabel tolkning: For det første er det tvivlsomt om *slow motion* rent faktisk er mindre kapacitetskrævende end *fast motion*, og for det andet er det ikke et alment accepteret karakteristika (eller ligefrem en lovmæssighed) vedrørende den menneskelige perception, at visuelle og auditive stimuli måtte skulle optage informationsprocesseringskapacitet fra den samme 'pulje' (sådan som det impliceres) på den skitserede måde. Nærmest tværtimod kan der argumenteres for, at tilføjelsen af musik kan forstås som ledende til en *øget* 'kanalkapacitet' (se for eksempel Motte-Haber & Emons 1980:204), og kigges der udover et informationsprocesseringsparadigme, som der her knyttes an til, så kan det anføres, at visuelle og auditive stimuli kan *samvirke* om at afføde opmærksomhed (sådan som det nedenfor skal diskuteres i forbindelse med Hungs gestaltpsykologisk inspirerede studier).

Dermed er også en alternativ forståelse for undersøgelsens resultat på dette specifikke punkt introduceret, nemlig den givne detailsynkrone sammenhæng mellem billede og musik; her kan denne sammenhængs betydning blot postuleres som en (spekulativ) hypotese, idet Vihn, som det efterhånden viser sig typisk for forskningen på området, ikke tilbyder detaljeret indsigt i – for eksempel i form af tekstanalyser af – de anvendte reklamer. Denne manglende detaljeorientering om teksten, samt negligeringen af musikkens intermediale konstekstualisering kommer også til udtryk i andre af Vihns konklusioner; for eksempel fremføres det: "Die affektiven Eindrücke, die eine Werbemusik erzeugt, haben einen Einfluss auf die affektiven Eindrücken, die ein Werbespots mit dieser Musik hervorruft. Die Werbespoteindrücke werden aber auch durch die Werbespotbilder beeinflusst" (Vihn 1994:173). Det er således en gennemgående begrænsning ved studiet (som ved flere andre indenfor samme forskningsorientering), at musik forestilles at virke på en identificerbar adskilt måde før og under reklamen (jævnfør i citatet 'Werbemusik' henholdsvis 'Werbespots mit dieser musik'), og at musik og billede i reklameudtrykket dermed impliceres som konstanter, der kan have effekt hver for sig (hvorved reklameudsagnets sammensatte og emergente karakter, sådan som det hellere kan forstås (se eksempler nedenfor) negligeres).

Undersøgelsen opererer, i modsætning til de fleste øvrige undersøgelser[89], i øvrigt med en demografisk vidt differentieret respondentgruppe, og det fører til interessante konklusioner, som "Die affektiven Werbespoteindrücke jüngerer Recipienten werden sowohl von der Musik als auch den Bildern des Werbefilms beeinflusst" (ibid:176), og det impliceres dermed (som det også bemærkes i Bullerjahn 2006:213), at for ældre respondenter er reklamens verbale element mere vigtig end for yngre respondenter. Det betyder så også, i et perspektiv, som Vihn dog ikke selv ekspliciterer, at dagens reklamer (som de bliver postuleret at tage sig i Bullerjahn, se nedenfor) forekommer rettet mod især unge, men yderligere impliceres så en diskussion af, hvorvidt alder nu også er og kan være en solid indikator for reklamereception mere generelt. En hypotese kunne være, at den forklaringsmæssige udsigelseskraft på baggrund af generationsforskelle i dag er mindre end den har været; det er i hvert fald et af budskaberne fra samtidsdiagnostikere, orienteret om aktuelle vestlige (prægede) samfund, der bemærker, at generationsforskelligheder efterhånden er blevet udviskede, og at (ud)fordringer, der traditionelt har været knyttet til ungdommen, i dag rammer befolkningen bredt (for eksempel spørgsmål om liv(stil)svalg og identitetsdannelse; se Beck & Beck-Gernsheim 2002, Furlong & Cartmel 2007); hvilket så muligvis har sammenhæng med mediebrug og -forståelse.

Om end Vihns studie på flere måder er interessant, så giver det, som de fleste andre studier på området, ikke entydige svar på musiks virkning i tv-reklamer; der kan i hvert fald meget dårligt udledes almene, generaliserbare forhold på baggrund af undersøgelsens partikulære resultater, sådan som det er forsøgt anskueliggjort via nogle få diskuterede eksempler (og som det også bemærkes i en kort oversigtlig kommentering i Bode 2004:131). Vihn kommenterer selv forskningstilstandens generelt set "abweichenden Ergibnisse" (ibid:60), og han diskuterer denne tilstand, som et resultat af forskelligheder i undersøgelsernes responsmål samt stimuliproduktion og –præsentation. Vihn knytter her implicit an til den forståelse, at musiks effekt kan afdækkes, såfremt undersøgelsesmetoderne måtte blive tilstrækkeligt præcise og konsistente, og på den måde minder

[89] Få øvrige studier omhandler i øvrigt andre respondentgrupper end den typiske: voksne, ofte studerende, mellem ca. 18 og 30 år. Et par af de disse få studier er Gorn, Goldberg, Chattopadhyay & Litwack 1991 (*elderly*) og Macklin 1988 (*children*). Sidstnævnte undersøger effekten af tre forskellige, til lejligheden producerede tv-reklamer omhandlende et opdigtet morgensmadsprodukt forevist for førskolebørn. Alle tv-reklamer er identiske bortset fra det musikalske variable: Den ene tv-reklame er ledsaget af et sunget reklameudsagn, den anden er ledsaget af et talt reklameudsagn over den samme musik, som den første tv-reklame, mens den tredje tv-reklame er ledsaget af det talte reklameudsagn uden musik. Resultaterne viser ingen signifikant effekt af brugen af musik i forhold til holdningsmål, adfærdsintention og hukommelse. Der fremsættes derimod (og derfor) mere spekulative betragtninger om musikkens effekter, og en interessant en af slagsen er følgende: "As the listener hums a tune or sings a jingle, he or she engages in a rehearsal strategy that results in a better memory" (Macklin 1988:225). Lignende praksisser er identificeret i Graakjær & Johansen 2008, hvor småbørns tv-brug er undersøgt; observationer viser, at småbørn ofte vil involverer tv'ets musik (og ikke mindst tv-reklamens musik) i aktuelle, parallelle lege.

Vihns forståelse om Bruners, diskuteret ovenfor. En forskel mellem Bruner og Vihn er dog sidstnævntes mere litteraturkritiske tilnærmelse: Mens Bruner postulerer, hvad der kan læses som: 'forskningens hidtidige opdagelse om musiks entydige effekter' (som var de naturlige og lovmæssige, og dermed potentielt fuldt ud afdækkelige), så problematiserer Vihn det forhold, at der netop ikke er nogen entydighed, og undersøgelsen kan derfor læses som et bidrag til at facilitere 'forskningens svære vej mod fuld forståelse for musiks entydige effekter'.

2.3.2.4 Hung 2000, 2001

I Hung 2000, 2001 er musik i tv-reklamer også undersøgt fra et kvantitativt udgangspunkt, men med en (øget) orientering mod mere kvalitative studier og forståelser. Allerede i et tidligere studie er denne orientering indarbejdet, men relationen til kvalitative studier fremsættes dog i ret så afgrænsende og uforsonlige vendinger, for eksempel:

> "Despite the growing body of research that speculates on the meanings that advertising produces (McCracken 1986, 1989; Scott 1990), research in this area generally follows an interpretive approach with little empirical evidence. Until this work is accomplished, the debate on the socio-cultural foundation of advertising remains speculative" (Hung 1994:2).

I det følgende skal der fokuseres på de senere og, forekommer det, mere forsonende og gennemtænkte bidrag (Hung 2000, 2001). Det er her forsøgt at kombinere kvalitative og kvantitative metoder: "The current research also contributes to the literature on the topic by showing that qualitative and quantitative methods are not antithetical but can be wedded beyond the all-to-common exploratory/confirmatory divide" (Hung 2000:34). Med disse studier har Hung således selv bidraget med empiriske undersøgelser, der angiveligt "complements previous studies" (ibid:27), og som angiveligt baserer sig på teoretiske indsigter fra blandt andre Scott 1990 (som diskuteres nedenfor i forbindelse med kvalitative tilgange). Udover den metodiske inspiration er Hungs undersøgelser også drevet af en teoretisk mistillid til eksisterende studier (hvilket også angives at være affødt af indsigter fra blandt andre Scott 1990): "Because music is an effective inducer of emotions, past research has emphasized its sensual properties and effects while ignoring its semantic properties and effects" (Hung 2000:25), og hun sigter hermed på studier som Bruners 1990, tidligere omtalt, som overvejende henviser til emotionelle forhold, og dermed tenderer mod at negligere musiks betydningsorienterede potentialer.

I udarbejdelsen af undersøgelserne er indsigter fra Scott altså ekspliciterede, og i et på flere måder oplysende eksempel, refererende til undersøgelsesmaterialet for 2000-undersøgelsen, fremgår det tydeligt:

> "The current study consisted of eight conditions that examined respondents' perceptions of two musical scores, two videos, and four commercials that arranged the music and videos in split (mismatched) and intact (matched) format. The stimuli came from two existing commercials and supported Scott's (1990) plead to study music in 'real' commercials" (Hung 2000:27).

Det er dog tydeligt fra Hungs egen beskrivelse[90], at der i vid udstrækning er tale manipulerede reklameudsagn, og dermed forekommer henvisningen til Scott her noget ejendommelig og anstrengt. Andre forhold i Hungs undersøgelser er ligeledes bidragende til, at henvisningen til kvalitative studier undertiden fremstår som postulerede og ikke reelt implementeret, og det er i den forbindelse overordnet karakteristisk, at musik, i modsætning til Scotts studier, opfattes som en *uafhængig variable*, og at den impliceres som en entitet med en afgrænset og entydig betydning. Det fremgår for eksempel af talen om musik som '(in)congruent' med billeder – "music and visual elements are incongruous" (2000:26) – og i udsagn som: "…music can 'pull' viewers' meaning perceptions in directions consistent with the music" (2001:45, min understregning). Disse betragtninger forekommer umiddelbart ikke forenelige med talen om emergens, hvor betydningsdannelsen må forstås som et resultat af den aktuelle indlejring og samvirken mellem billede og musik (sådan som Hung også selv synes at forstå det anden steds, se nedenfor).

Uagtet disse (meta)teoretiske problematikker bidrager Hungs undersøgelser med interessante indsigter. I Hung 2000 inviteres respondenterne åbent til at give meningsrelaterede tilkendegivelser på de præsenterede stimuli (jævnfør citatet ovenfor), og respondenterne bedes således svare på følgende: "please describe the thoughts and feelings that came to your mind when you were listening to the music", henholdsvis "watching the video/commercial" (ibid:28) [91] .

[90] Et forbehold må her anføres overfor hvad der rent faktisk menes med 'real commercials'. I citatet er Hung omtale af 'real' besværet af en sproglig forlegenhed (jævnfør anførselstegn), og det kunne forstås sådan, at Hung garderer sig mod den indsigelse, at alle tv-reklamer – manipulerede eller ej – er virkelige (rent faktisk tilstedeværende) for de, der aktuelt ser dem. Men måtte der menes 'real' i betydningen: Rent faktisk forekommende udenfor den aktuelle, manipulerede forskningssetting (sådan som det formodes at være tilfældet hos Hung, og som det er det hos Scott), så må det understreges, at størstedelen af Hungs 'conditions' (6 ud af 8) ikke er 'real', men derimod, hvad der kunne kaldes, 'artificial' (konstruerede og ikke forekommende udenfor den manipulerede forskningssetting). Samme tv-reklame(manipulatione)r er i øvrigt anvendt i et tidligere studie (se Hung 1994:32ff).

[91] Undersøgelsesdesignet har bemærkelsesværdige ligheder med Taggs receptionstest, som de senest har fundet bred teoretisk og empirisk formidling i Tagg & Clarida 2003 (mere om det studie i kapitel 4), men studierne negligerer gensidigt hinanden.

Respondentmaterialets beskaffenheder ”indicate, that, as an integral element in television advertising, music works with other elements – such as visual – to help ‘cue’ a cultural context that frames the meanings communicated to the viewer” (ibid:33), og til eksempel er en reklameversion med brasiliansk musik bidragende til at fremhæve respondentvurderinger af kaffen som værende et naturligt autentisk brasiliansk produkt. Undersøgelsen giver blandt andet Hung anledning til en kritik af tidligere forskning, som har forstået musiks effekt og funktion i tv-reklamer *som* ”context-free”, og her nævnes Bruner 1990 (rimeligvist) som et eksempel (Hung 2000:33). Det fremføres også, at det kultur-kontekstuelt betonende perspektiv er mere nuanceret i sin forståelse af musikkens virkning under sammenligning med visse tidligere forståelser, hvor musik er ”dichotomized” i form af at være ”message-relevant or non-message-relevant”; sådanne dikotomier (optrædende blandt andet i Park & Young 1986 samt MacInnis & Park 1991, diskuteret ovenfor) betegnes som ”simplistic” og ”potentially misleading” (Hung 2000:25), men det er dog, som allerede antydet, tvivlsomt, om Hung rent faktisk overkommer den slags dikotonomisering i sit eget studie. Således tales der i undersøgelsen om stimuliproduktionen af ”congruent and incongruent advertising”, og selvom *congruency* muligvis kan opfattes som et bedre og bredere fænomen til sammenligning med fit, så er det dog svært anvendt i Hungs undersøgelse som andet end netop en dikotomi (se mere om det aspekt nedenfor).

Mens musikstrukturelle analytiske betragtninger er fraværende i 2000-studiet, bidrager 2001-studiet på dette punkt mere konkret. Her er det forsøgt at beskrive ”*underlying processes*” for musiks virkning, og respondentundersøgelsen er angiveligt mere nuanceret ved ikke at basere sig på ”verbatim reponses only” (2001:40). Der er til lejligheden konstrueret to forskellige reklamer, som har den visuelle gestaltning til fælles (en reklame for et stort indkøbscenter, som, så vidt det kan vurderes, har været udsendt i sammenhænge fremmed for de aktuelt involverede respondenter).

Hung gør i denne ombæring (fornuftigt) ikke noget nummer ud af at fremhæve reklamen som ’real’, og det, der adskiller de to reklamer, er da også tillægget af to forskellige stykker musik (reklamens eventuelle oprindelige musik er ikke omtalt). I en version er billederne ledsaget af en ”Baroque concerto” (indledningen fra Vivaldis *L’Amoroso* i E-dur, allegro) og i en anden er billederne ledsaget af en ”rock song” (et instrumentalt uddrag af Garbages Supervixen) (ibid:42f). To respondent undersøgelser er gennemført: I undersøgelse 1 har respondenter afkryset *Image scales* og *Emotion scales (*spørgeskemaer med henholdsvis 36 og 12 svarmuligheder) på baggrund af fem ’conditions’ (musikstykkerne hver for sig uden billeder henholdsvis hver for sig med billeder, samt billederne uden musik), og i undersøgelse 2 er der gennemført åbne fokusinterview: Hung har ved

begyndelsen af sessionerne spurgt: ”Tell me about the commercial” og efterfølgende har spørgsmål været ”driven by comments from the participants” (ibid:45).

Umiddelbart er det mest interessante bidrag disse fokusgruppeinterview, som angiveligt ”examines at the micro-level how music may help form audiovisual images that influence viewer perceptions” (ibid:40). Udover at bekræfte resultater fra undersøgelse 1 – som for eksempel at shoppingcentret vurderes som ”upscale” i versionen med Vivaldis musik og ”Young, ’in’, and active” i versionen med Garbages musik (ibid:45f) – så antyder undersøgelse 2 også interessante forhold vedrørende de musikkens strukturering i forhold til billedet. Således har musik tilsyneladende virkning i forhold til bedømmelser af den visuelle strukturering af reklamen – den bedømmes for eksempel som ’hurtige’, ’forhastet’ og ’lysere’ i udgaven med Garbages musik – og hvad angår vurderinger af specifikt billedindhold gives også interessante eksempler: Billedsiden viser angiveligt undervejs en mand, som lader sig falde ned i en seng, og denne hændelse fortolkes forskelligt: I versionen med Vivaldi beskrives manden som ”seemed to be relaxed”, mens han i versionen med Garbage vægtlægges som havende ”big, muscular chest” (ibid:47).

En yderligere analytisk betragtning skal her fremhæves, idet det, med relevans for forståelser diskuteret senere (se især afsnit 4.1.1.3), bemærkes, hvorledes der tilfældigvis optræder en detailsynkronisering mellem musik og billede i versionen med Garbage: ”This shot features a man shown with his mouth open, accompanied by heavy guitar that lasted the duration of the spot”[92], og flere respondenter fremhæver manden som ”shouting”, mens versionen med Vivaldi (indeholdende de samme billeder), ikke giver anledning til nogen kommentering af denne sekvens (ibid:46). I forlængelse af det gestaltpsykologiske udgangspunkt, præsenteret tidligere i artiklen, tolkes det audiovisuelle detailudtryk her som ”an intermodel gestalt at which the music and visual elements formed a unique perceptual unit”, og det konkluderes:

> ”Thus, the meaning enactment role played by any one part of the music or video may be influenced by the configuration as a whole, so that a feature that may not be salient in one context becomes salient in an alternative context in which the feature corroborates with other ad elements to create an emergent, global perceptual unit” (ibid:47).

[92] Det kan her undre, om Hung faktisk mener ’spot’ i betydningen ’hele tv-reklamen’. Hvis det er tilfældet, er det mindre oplagt at tale om et eksempel på *Mickey-mousing* (ibid:46), idet det musikalske bidrag og dets visuelle forankring ville være ret så indistinktiv i forhold til hvis guitarlyden måtte have samme varighed som den viste åbne mund. Måske har Hung her ment ’shot’ i betydningen ’sekvensen med visningen af mandens åbne mund’, men det forbliver altså spekulation.

Fremstillingen forekommer at have påfaldende lighed med forståelser fremført i Cook 1998. Cook er dog ikke direkte refereret hos Hung, men det er to af de fælles (for Cook og Hung) inspirationskilder, nemlig Chion 1994 og Marshall & Cohen 1988.

Hungs undersøgelse er særlig bemærkelsesværdig idet den forsøger at kombinere kvantitative og kvalitative tilgange til studiet af tv-reklamer, og om end det kan diskuteres i hvor høj grad der lykkes (som antydet indledningsvist) – og om end også de kvalitative respondent udsagn selvsagt også er kritisable[93] – så fremtræder Hungs undersøgelser dog repræsentative for *mere* nuanceret og tekstnær forståelse for musiks virkning i tv-reklamer under sammenligning med mange andre undersøgelser indenfor samme forskningsområdet. Undersøgelsen kommer imidlertid ikke *særligt* tæt på den audiovisuelle tekst, og således formidles der ej heller hos Hung en grundig indsigt i den tekst, der refereres til; det er for eksempel ikke sandsynliggjort, om det anførte 'shout' er eneste markante[94] sammenfald mellem musik og billede, og det er i det hele taget uklart hvorledes de omtalte tekster egentlig udfolder sig (til et sådant ærinde kunne en mulighed være, at formidle billed- og musikhændelser i analytiske oversigter over de involverede reklamer; jævnfør Leos 'spotprotokolle' omtalt i afsnit 2.2.1.6).

2.3.2.5 Oakes 2007

Spørgsmålet om *fit* har været en af mest markante gennemgående diskussion i det forudgående, og det forhold kan opfattes som et mere generelt træk ved forskningen på området i de seneste år. Således har mange studier enten eksplicit eller implicit involveret diskussioner om fænomenet. I Oakes 2007 gives der en oversigt over forskningen angående netop det aspekt. Ærindet er at identificere "underlying patterns" i en mængde studier, som ellers synes at udvise "contradictory findings", og det udfolder sig med et specifikt fokus: "The musical congruity perspective is used as a unifying framework to reconcile apparently disparate findings" (ibid:38). Det 'unifying framework' kommer til udtryk dels i en standardisering af selve fænomenbetegnelsen – "'musical congruity' is used to replace alternative but equivalent authorical terms such as 'musical fit'" – og dels i en oversigt over "the impact of 10 variants of congruity between musical stimulus and

[93] For eksempel kan 'shout'et have været bemærket af et fokus gruppemedlem, som eventuelt kan have fået andres opmærksomhed til også at forstærke dette partikulære tilfælde (via gruppeprocesser som blandt andet *face-saving*, konformitet, *group polarisation*). Se Millward 2006 for en oversigt over fokusgruppeinterview som forskningsmetode.

[94] Det skal præciseres, at musik og billede i det audiovisuelle udtryk per definition er synkrone og dermed uafladeligt sammenfaldende, men der kan i den synkrone relation opstå særligt markante *synch points* (Chion 1994) hvilket sandsynligvis er anledningen til Hungs (og hendes respondenters) opmærksomhed om de omtalte 'shout' (se en uddybende diskussion af musik/billede-relationen i afsnit 4.1.1.3).

advertisement upon purchase intent, brand attitude, recall facilitation, and affective response" (ibid:39,38).

Undersøgelsen har visse lighedspunkter med Bruners tidligere diskuteret, idet der gennemføres en meta-analyse med henblik på at fremsætte en standardiseret og entydig ramme for musiks positive (det vil i denne sammenhæng både sige angiveligt *sikre* og *befordrende*) virkninger "valuable to advertising practitioners and academics", som Oakes præciserer det (ibid:38). Men til forskel fra Bruners bredt fænomeninkluderende studie, så er Oakes udelukkende fokuseret på musik i reklamer (radio og tv; se Oakes 2000 for en lignende oversigt over forskningen omhandlende musik i *service environments*), og fremstillingen her skal yderligere fokusere på studierne omhandlende musik i tv-reklamer. Alle de fire tidligere omtalte hovedstudier er profilerede i Oakes oversigt, og i forhold til de 10 varianter af *congruity* angives MacInnis & Park 1991 at handle om *semantic congruity* mens Hung 2000, 2001 angives at handle om *genre congruity*. Bemærkelsesværdigt er congruity-varianten for Park & Young 1986 ikke ekspliciteret i oversigten (hvor den godt nok optræder), men det må formodes, vurderet på baggrund af de øvrige eksempler, at studiet må forstås som omhandlende *valence congruity* (udeladelsen i oversigten er sandsynligvis en *layout*-fejl). Med disse tre varianter er alle tv-reklamer omhandlende dette aspekt profileret, og de syv øvrige varianter er diskuteret i forhold til radio-reklamer og statisk visuelle præsentationer med musik.

I en vurdering af Oakes oversigt må det anføres som problematisk, at undersøgelsen for det første fokuserer ret så entydigt på visse typer af resultater. Oakes oversigt involverer i alt 23 studier, og af disse er 21 studier udelukkende refereret for deres markedskommunikative efterstræbte, *positive* virkninger beskrevet med ord som *highlighting*, *enhancing*, *increasing* (kun to studier er altså refereret til for sine indikationer af *negative* virkninger). Negative og/eller neutrale virkninger i disse 21 studier er negligeret, og det gælder for eksempel i forbindelse med referatet af Hung 2000, hvor Oakes kun refererer til én af de otte forskellige reklameversioner, som Hung opererer med (med forskellige respondentresultater til følge).

Flere af de tidligere anførte problematikker angående relationen mellem musik og reklame står hos Oakes uforløst; for eksempel den lidt uheldige insinuering af, at musik og (andet) reklameindhold måtte repræsentere forudetablerede entiteter, som 'clasher' i reklamen; det kommer til udtryk i følgende kvalificering af et af Hungs studier "the congruously up-market classical music treatment reinforced the desired up-market brand image of the advertised shopping mall"; her insinueres musikken som 'up-market' (hvad den sikkert ikke ville være i mange andre sammenhænge), og med omtalen af 'desired up-market brand' impliceres det (fornuftigt, men sandsynligvis ikke intenderet),

at det omtalte 'shopping mall' ikke har en afgjort, på forhånd givet *brand image*, som musikken kan 'passe til'. Andetsteds refererer Oakes til den forståelse, at "advertising music and message elements" can "compete for attention" (ibid:43), og også her ses impliceret en forståelse af væsensforskelligheder i reklameudtrykkets elementer, og mens det jo er korrekt, at for eksempel musik, skrift, billede og tale er forskellige udtryksdimensioner, så er det, som allerede diskuteret ikke afgjort, at for eksempel skrift og billede skulle måtte 'skygge' for auditiv opmærksomhed. Forståelsen for 'compete' giver således bedst mening indenfor den enkelte sansemodalitet, hvor for eksempel en *voice-over* kunne tænkes at 'konkurrere' med tekstledsaget musik (sådan som det er diskuteret ovenfor i forbindelse med Park og Young 1986), men så får betydningen af *fit* og *congruity* en mere strukturel reklamesyntaktisk betydning, der, som et resultat af den liden analytiske tekstopmærksomhed, ligger de fleste diskussion på området fjernt.[95]

En yderligere problematik gælder selve bestemmelsen og kategoriseringen af *congruity* varianterne. Her må det anføres, at de enkelte varianter ikke i praksis må forstås som adskilte og sidestillede, og i en modificering til den ellers, på det punkt, noget bastante fremstilling bemærker Oakes da også: "it should be aknowledged that the categories are not mutually exclusive" (ibid: 40). Men hvis det er tilfældet (hvilket forekommer rimeligt), så må selve ideen om, at visse studier (kun) omhandler visse varianter siges at være grundlæggende kompromitteret. Det er for eksempel allerede impliceret i forhold til diskussionen af MacInnis & Park 1991, at musikalske udtryk vil involvere og knytte an til mange forskellige forhold og da ikke bare tekst og dens *semantic congruity* (sådan som Oakes fremhæver den). Kategoriseringen kompromitteres i den forbindelse yderligere af, at visse studier ikke tydeligt omhandler det, som de postuleres at gøre i Oakes fremstilling, og et eksempel er her referencen til Gorn et al. 1991. Dette studie er rubriceret under *genre congruity*, hvorom Oakes selv bemærker "no musical genre was explicitly stated" og senere anføres det, at den i undersøgelsen anvendte musik må forstås som "…representative of the style of advertising music normally associated with the generic product (apple juice)" (ibid:43). I den omtalte undersøgelse gives der imidlertid ikke megen præcis information om musikkens hverken genre eller stil; det oplyses at musikken er "selected by a professional studio from their music library, in order to closely resemble the music in actual juice commercials" og om selve musikken fremføres kun at den er "soft, relaxing" (Gorn, Goldberg, Chattopadhyay & Litvack 1991:26). Det turde stå klart, at der ikke er tydeligt grundlag for, på baggrund af undersøgelsen som den er formidlet, at bestemme en musikalsk genre, og kun med megen god vilje (og fantasi) kan en musikalsk stil siges at være

[95] Jævnfør dog for eksempel følgende udsagn, hvor begrebet *fit* bruges syntaktisk: "The music was edited so that it fit the commercial, i.e., so it ended when the commercial ended" (Gorn et al. 1991).

identificeret. I den sammenhæng er det værd at bemærke, at Gorn, Goldberg, Chattopadhyay & Litvack ikke selv refererer til hverken stil eller genre (se mere om stil og genre i kapitel 3). Det er således (heller) ikke ekspliciteret hvordan juice-musik lyder, og det forbliver et postulat, at reklamer for juice skulle indeholde musik af en særlig, homogen karakter (stil og/eller genre).

At Oakes postulerer, at 'genre' er undersøgt i Gorn, Goldberg, Chattopadhyay & Litvack 1991 er et problem i sig selv, men et par tilstødende problemer opstår når Oakes sammenfatter resultatet af (blandt andre) dette bidrag, som han gør: "High congruity between musical genre and product attributes enhanced recall of visual imagery from the advertisements" (ibid:40). Heller ikke *product attributes* er nemlig klart diskuteret hos Gorn, Goldberg, Chattopadhyay & Litvack, og selv den af Oakes postulerede effekt er rent faktisk tvivlsom. Gorn, Goldberg, Chattopadhyay & Litvack fremfører nemlig konklusioner, der forekommer at ligge langt fra Oakes' læsning, og der refereres for eksempel til: "…lower levels of recall and recognition for the information-plus-music condition as opposed to the information- only condition" (Gorn, Goldberg, Chattopadhyay & Litvack 1991:29). Når dertil så kommer mere specifikke upræcisheder, som at Gorn, Goldberg, Chattopadhyay & Litvack ikke identificerer "visual recall" som en væsentlig variable (sådan som Oakes lader forstå), og at studiet kun omhandler en særlig form for *recall* (nemlig *free recall*), så virker det som om, at Oakes har moduleret Gorn et al.'s ærinde og resultater til nærmest ukendelighed, for at får dem til at passe ind i oversigten. Bemærkelsesværdig er denne tvivlsomme læsning af Gorn, Goldberg, Chattopadhyay & Litvack 1991 også på baggrund af, at Oakes negligerer en række andre studier, der kan vurderes til at have noget større relevans for diskussionen af *congruity* (se for eksempel Hitchon, Duckler & Thorson 1994, Hahn & Hwang 1999, Zander 2006 og Shen & Chen 2006).[96]

Det må konkluderes, at mens studiet nok tilbyder en tilstræbt systematiseret oversigt over en relativ stor mængde forskning, så bevirker de diskuterede problematikker angående undersøgelsens reliabilitet og validitet, at dens brugbarhedsværdi for de adresserede *practitioners and academics* er relativt begrænset. I en mere forsonende forståelse kan det anføres, at Oakes (mere eller mindre villet) har identificeret en række problematikker angående det i forskningen centrale fænomen

[96] Det forhold, at Oakes ikke har inddraget alt, hvad der har kunnet opdrives af relevant materiale for emnet, er et mindre problem i det omfang øvrige studier ikke kompromitterer kategoriseringen og oversigten. Imidlertid kunne de nævnte studier sikkert bidrage både udvidende og nuancerende. For eksempel: Hahn & Hwang 1999 i forhold til en diskussion af *congruity* som også relevant for forholdet mellem stimuli og respondent (*resource-matching*), og Shen & Chen 2006 i forhold til en nuancering af de allerede foreliggende arbejder på spørgsmålet om for eksempel *genre congruity* (hvor Oakes nok ville placere den). I øvrigt er det i Oakes 2007 ikke ekspliciteret, hvorvidt fremstillingen måtte forstås som repræsentativ; der hentydes blot til "the literature", men det kan i hvert fald konkluderes, at undersøgelsen er hverken udtømmende eller eksemplificerende for alle foreliggende perspektiver.

congruity, som det nu forestår andre at undersøge nærmere (i afsnit 4.1.1.3 skal fænomenet, indirekte, nuanceres med inddragelse af alternative forståelser for relationen mellem musik og billede).

2.3.2.6 Ikke-eksperimentelle undersøgelser

Mens altså den overvejende del af studierne indenfor den kvantitative orientering er eksperimentelle, så er der en lille række eksempler på øvrige kvantitative, metodiske tiltag. Af disse skal to fremhæves, Olsen 1994 og Murray & Murray 1996, idet de også tematisk supplerer de hidtidigt omtalte studier.

Olsen 1994

I Olsen 1994 er temaet funktionen af stilhed i tv-reklamer. Til belysning af disse funktioner rundsender Olsen et survey til 230 ”creative directors of advertising agencies” i Canada og USA, og af disse svarer 23,9% tilbage. Olsen spørger via 7-point skalaer til brugbarheden af silence i forhold til at skabe opmærksomhed, afføde forbrugerovervejelse og fremelske emotioner, og på baggrund af surveyets resultater – det vil sige opgørelser over ”creative directors opinions” – fremhæves ’opmærksomhed’: ”Creative directors feel that silence may be used very effectively to generate attention to the ad in generel […] as well as to specific pieces of information” (ibid:90,92). Olsens studie er interessant, idet det retter opmærksomhed på *fraværet af musik* som en potentiel betydende udtryksdimension. Studiet er dog også problematisk, idet det altså er *meninger* om funktionen af stilhed, der tilkendegives af personer, som nok kan siges at være *tekstansvarlige* men ikke nødvendigvis direkte *tekstproducerende*. Tilmed er tilbagemeldingsprocenten meget lav, og i et surveymetodologisk perspektiv er den så lav, at den dårligt kan danne baggrund for de solide konklusioner (se for eksempel Sturgis 2006, hvor en række *nonrespondent bias* er diskuteret).
Hvorvidt stilhed i øvrigt er en kategori, der af producenter *bruges*, sådan som studiet implicerer (se for eksempel titlen, og det at der spørges til ’brugen’), er en interessant diskussion. Det forekommer umiddelbart meningsfuldt at hævde, at musik er et resultat af mere eller mindre reflekteret *tilvalg*, mens stilhed er det der opstår, som et resultat af *fravalg* af andre lyde. Fravalget kan dog forestilles at være motiveret af at skabe en *kontrastvirkning* i den enkelte reklame (og måske også i forholdet mellem den enkelte reklame og andre reklamer) ved for eksempel at skabe lydhørhed for forestående væsentlige lyde. Sådanne motivationer er ikke ekspliciteret i Olsens studie, og ej heller er gennemført tekstanalyser af den forekommende stilhed i tv-reklamer, sådan som det er naturligt

for forskningstraditionen; sådanne tekstanalyser kunne dog ellers, om ikke direkte sige noget om motivationen for stilhed, så belyse dens mere præcise strukturering og potentielle betydningsfuldhed. I et senere studie har Olsen i øvrigt undersøgt stilheds effekt på respondenter i et eksperimentelt design, men her er også tekstanalytiske bidrag ganske negligeret; således behandles ikke-stilheden meget spagfærdigt, at der refereres for eksempel, uden nærmere specificering til ”music” (Olsen 1997:297; se figur 2.d og 2.e for overordnet profilering af Olsen 1997), og det er problematisk: Der er allerede argumenteret for at musik ikke bare er musik, og den betragtning implicerer, at ’stilhed’ ikke bare er stilhed; den er negativt bestemt, og den ’lyder’ af det den kontrasterer, og det som ellers kunne have været forventet at skulle optræde (se afsnit 6.3.6 for tekstanalyser af optrædener af ’stilhed’ eller måske rettere: Fravær af musik).

Murray & Murray 1996

I Murray & Murray 1996 er temaet tværkulturelle forskelle i forekomsten af musik og tekst i tv-reklamer. På den måde er undersøgelsen ganske enestående, og der findes kun få studier med en lignende synkron analyseinteresse (for en sådan interesse se især Bjurström & Lilliestam 1993, hvor det kulturelle aspekt dog kun er perifert berørt), og det kulturelle aspekt optræder ellers kun implicit eller eksplicit i *mono*kulturelle undersøgelser (for sidstnævnte se Ala & Ghezzi 1985 og Haguchi 2007). En årsag til denne liden forekomst af tværkulturelle studier kan være, at der ikke er oplagte forskelle at forvente mellem kulturer, som mere eller mindre er homogeniseret af en globaliseret reklame- og musikkultur; det er i hvert fald en overvejelse, som Murray & Murray knytter an til, og de fremfører en række betragtninger, der vidner om, at deres sample er af en særlig og tværkulturel gang- og analyserbar karakter. Det hedder sig således, at Den Dominikanske Republik er præget af en ”…indigenous television industry and programming environment that are not dominated by U.S. media influence […] Hence local Dominican programming may reflect cultural values particular to the D.R.” (ibid:53); en situation, der minder om den, som der omtales i Haguchi 2007 (men som formentlig ikke vil gælde afhandlingens sample, selvom en sådan tværkulturel analyse ikke er gennemført). Hvad angår forekomstanalysen, er undersøgelsen en af de kun få studier med et klart defineret og kategoriseret sample (se igen Bjurström & Lilliestam 1993 men også Leo 1999). Undersøgelsen er ”descriptive, not normative” (Murray & Murray 1996:61), og der foretages en kvantitativ indholdsanalyse af to sammenlignelige reklamesamples fra henholdsvis USA (N=336 ikke-duplikerede) og Den Dominikanske Republik (N=193 ikke-duplikerede), indsamlet i

primetime over 14 dage i sommeren 1994. Undersøgelsen opererer med en opdeling af musik og tekst i otte kategorier, nemlig:

1. No music
2. Music background only
3. Music slogan only
4. Music background and slogan
5. Music w/lyrics < half commercial
6. Music w/lyrics and slogan < half commercial
7. Music w/lyrics > half commercial
8. Music w/lyrics and slogan > half commercial

Analysen viser, at reklamerne vist i Den Dominikanske Republik oftere har musik end reklamer vist i USA (henholdsvis 94,3% og 84,5%), og en mere specifik forskel i fordelingen af musikalske stilarter i reklamer vist i den Dominikanske Republik er, at "domestic brand advertisers use Latin background music in their commercials more often than international brand advertisers" (ibid:58). I forhold til kategorifordelingen af reklamerne viser det sig, at markant flere tv-reklamer vist i Den Dominikanske Republik indeholder musik med tekst sammenholdt med tv-reklamer vist i USA, og tilmed at der i disse tv-reklamer anvendt flere ord. Dette forhold anføres at hænge sammen med en "heightened facility for symbolic processing of lyrical information" og "…a more sophisticated role for that mode of communication in that culture" (ibid:55), men begge dele forekommer ikke nærmere sandsynliggjort (forekomsten af musik med eller uden ord kan ikke direkte forbindes med tidligere studier, og tættest kommer undersøgelsen på det punkt på Bjurström & Lilliestam 1993 af musikoptrædener med eller uden *tale*).
Undersøgelsen er med sin klare sampleprofil og kvantitative analyse af musikforekomster inspirerende for afhandlingen. Det forekommer dog, at ikke alle de anførte kategorier forekommer lige væsentlige, og for eksempel giver den skarpe skelnen i forhold til reklamemusikkens varighed (*half*) ikke selvindlysende god mening, og den kategorisering giver da heller ikke anledning til væsentlige fund eller diskussioner i Murray & Murray's fremstilling.

2.3.2.7 Generelle oversigtsartikler

I en række øvrige (især) tyske bidrag gives der generelle oversigter over forskningen på området. Mens Oakes 2007 altså fokuserer på et specifikt aspekt af musik i (tv)-reklamer, så er disse artiklers ærinde bredere. I det følgende skal tre bidrag kort diskuteres, og det drejer sig om Krommes 1996, Tauchnitz 2001, Bullerjahn, 2006.

Krommes 1996

Krommes artikel er værd at adressere af to grunde: Dels illustrerer undersøgelsen, hvorledes Bruners arbejde vinder indpas i forbrugeradfærds og marketingsforskningen, og dels repræsenterer undersøgelsen et interessant empirisk bidrag til forståelsen af musik i tv-reklamers formater of udbredelse. Undersøgelsen handler, som titler angiver, om både radio- og tv-reklamer (men ikke om forbrugersettings, sådan som Bruners undersøgelse gør det), og ærindet beskrives: ”Die vorliegende Arbeit wird aufzeigen, dass Musik ein gutes Hilfsmittel darstellt zur vermittlung solcher emotionaler, wertmässiger und ästhetischer Produkteigenschaften und ein wirkungsvolles Instrument im Rahmen der emotionale Werbung sein kann” (ibid: 407). Det er således klart, at undersøgelsen har anvisningskarakter og at den dermed forbinder sig med et producentperspektiv. Det er blandt andet på den måde, at undersøgelsen illustrerer Bruners indflydelse.

Krommes lader, som Bruner, en række forhold fremstille, som om de måtte være indiskutable, og på flere niveauer: Hvad angår musikalske ’elementers’ virkninger beskrives disse i vendinger lignende Bruners bemærkninger om ’non-randomness’ – for eksempel: ”Schnelle Musik wird dabei als freudig, langsame als traurig empfunden” (ibid: 408); hvad angår forskningsresultater refereres for eksempel resultaterne af Gorn 1982 (ibid:414) uden anvisning til den forskning, som siden hen har kompromitteret denne undersøgelse betragteligt (jævnfør at Bruner, i det mindste, kort refererer til denne kritik af Gorn 1982), og musiks effekt angives undertiden uden kilde og kritikløst, som for eksempel: ”…der Einsatz von Musik [stört unter hohem Involvement] zumeist die Informationsaufnahme, was zu einer schlechteren Erinnerung von Werbespots und Markenname führt” (ibid:428); se diskussion nedenfor, hvor denne angivede effekt af musik må nuanceres betydeligt på grundlag af den faktisk foreliggende forskning. Hertil kommer, at Krommes i visse tilfælde lader sine betragtninger bolstre med spekulationer om den menneskelige perception og dens relevans for musik i reklame: ”Jingles dauern normalerweise nicht länger als 7 Sekunden, da innerhalb dieser Zeitspanne das menschliche Bewusstsein die Musik als eine Einheit verarbeiten kann” (ibid:422).

I den citerede passus er det yderligere klart, at det er *emotionelle* forhold, som dominerer Krommes opfattelse af virkningen af musik i reklamer (også at betragte som et levn fra blandt andet Bruner 1990). Det anskueliggør Krommes først og fremmest med reference til musiks forestillede generelle beskaffenhed, som betones at have overvejende med emotioner at gøre; for eksempel: ”Soll durch die Einsatz von Musik in Werbespots das oben beschriebene Ziel der Emotionalisierung erreicht werden, kommt der Kenntnis der Musik und dem Wissen um ihre Elemente sowie besonders um

ihre Wirkung grosse bedeutung zu" (ibid:408); men også forhold vedrørende lyttekonteksten anføres i forbindelse med pointeringen af betydningen af emotioner: "Beim Einsatz von Musik wirkt unterstützend, dass vor dem Fernseher (bsw. Radio) sitzende Personen im allgemeinen Ruhe und Entspannung suchen und daher besonders auf emotionaler Ebene ansprechbar sind" (ibid:413). Disse betragtninger, vedrørende emotioner, forekommer henholdvis uspecifikke og spekulative: 'Emotioner' og 'emotionel påvirkning' er således ikke defineret og afgrænset, og der er ikke foretaget etnografiske undersøgelser af musikkens betydning i lyttekonteksten.

Fokuseres nu på undersøgelsens empiriske bidrag, er det bemærkelsesværdigt, at Krommes tilbyder en analytisk oversigt over faktisk forekomne reklamer. På baggrund af et empirisk materiale bestående af "250 zufällig ausgewählte Werbespots aus Rundfunk (B3) und Fernsehen (ARD, ZDF, Sat1, RTL)" (ibid:425)[97] – heraf 201 tv-reklamer og 49 radioreklamer – konkluderes det, at 25,2% ikke har musik. For tv-reklamernes vedkommende er procentsatsen for reklamer uden musik 21,4% (og for radio: 40,8%). I en efterfølgende procentsatsfordeling af formatforekomster gælder følgende for tv-reklamer: "14,4% Kennmotiv / Kennmelodien, 21,4% einen Jingle, ein Werbelied oder einen Hit bzw. Schlager und 56,22% Hintergrundmusik" (ibid:425f). Formatkategorierne er inspireret af især Helms 1981, og der er (derfor) en vis uklarhed i grænsedragningen mellem de forskellige formater (se diskussionen af Helms' formatinddeling ovenfor). Således er de enkelte kategorier upræcist defineret, og det gælder mest iøjnefaldende *Hintergrundmusik*, som jo ellers er meget udbredt, og derfor kunne tåle, skulle man synes, opmærksomhed. Derudover lider opdelingen af samme uklarhed som Leos, hvor også formater, genrer og funktion tilsyneladende blandes sammen. I Krommes' her citerede opdeling lader det i øvrigt til, at tekstledsagelse har været determinerende for kategoriseringen (jævnfør de instrumentelle formater *Kennmotiv* og *–melodi* overfor de tekstledsagede øvrige; bortset fra *Hintergrundmusik*, der må formodes også at være instrumentel), men andetsteds ligger Krommes andre præmisser til grund for en kategorisering; se for eksempel følgende analyse: "Musik kann *begleitend* im Hintergrund, *flankierend* als Kennmotiv (Erkennungssignal, Fanfare), Erkennungsmelodi oder Jingle und schliesslich *dominierend* als Werbelied oder als populäre Song (Schlager und Hit) […] eingesetzt werden" (Krommes 1996:421). Her lader det til, at (også) formatets *udstrækning* er af afgørende betydning, selvom det i

[97] Det er uklart på hvilken måde tilfældet har været rådende i udvælgelsesproceduren (jævnfør *Zufällig*), og det er ligeledes uklart på hvilket tidspunkt de analyserede tv-reklamer har været vist i tysk tv. En mulighed er, at Krommes ikke har fundet det oplagt, at angive tidspunktet for visningen, fordi tv-reklamerne har været vist på samme tid, som analysen og forfattelsen af artiklen har fundet sted (det vil sandsynligvis sige 1995 eller 1996; det kunne de angivne eksempler også antyde, uden at det dog kan bestemmes med sikkerhed), men der er altså ikke belæg for en nærmere bestemmelse.

givet fald, så vidt det kan vurderes, ikke er gennemført helt konsekvent: Formatet *Erkennungsmelodi* må således formodes at være et langformat (idet Krommes tilsyneladende bruger betegnelsen synonymt med *Kennmelodi*, der beskrives som "*längeren*" under sammenligning med *kennmotive*, ibid:421).

Den empiriske analyse giver anledning til en række øvrige betragtninger, især spørgsmålet om mulig sammenhæng mellem musik og produkt skal fremhæves. I den forbindelse gør Krommes følgende gældende: "Einen Zusammenhang zwischen der Verwendung eines bestimmten musikalischen Gestaltungselements (Hintergrund, Jingle etc.) und dem beworbenen Produkt lässt sich nicht erkennen", og det begrundes, udover i det analyserede sample, med henvisning til også "…Aussagen von Werbeexperten, die den Einsatz dieser Elemente allein von Ziel und Inhalt der Werbebotschaft abhängig machen" (ibid:425). Det virker umiddelbart som en rimelig betragtning, som den også er impliceret tidligere: At det ikke nødvendigvis er den reklamerede produktkategori, som det er reklameformatet – iscensættelsen af produktet, kunne det måske udtrykkes – der er afgørende for musiks optræden. Krommes fremfører imidlertid også en anden betragtning, som, om end den også forekommer rimelig, så dog er mere problematisk:

> "Die analyse zeigte insbesondere, dass emotionale ausgerichtete Werbespots, die auf den Genuss von Lebensmitteln (Bier, Margarine, Kaffe, Mineralwasser), auf Schönheit (Kleidung, Kosmetik, Hygiene), auf Sicherheit (Gesundheit, Versicherung, gesellschaftliche Akzeptanz) und auf Glück (Lotto) hinweisen, deutlich häufiger Musik (92%) enthielten, als dies bei sachlichen Werbespots der Fall war, die nur rund 61% dieses gestaltisches Element enthielten" (ibid:425).

I denne forbindelse er det altså det mere overordnede spørgsmål om musik versus ikke-musik i tv-reklamerne, der adresseres, og problematikken vedrører især bestemmelsen af 'emotionale' henholdsvis 'sachliche' reklamer; en bestemmelse der kan forstås som inspireret af en i reklamelitteraturen tidligere skelnen mellem to basalt set forskellige reklameformer, for eksempel *image/emotion/feeling* overfor *informational/rational/cognitive* (Aaker & Norris 1982) eller den lignende skelnen *informational* og *transformational* (Puto & Wells 1984). Bestemmelsen er for det første noget uklart formidlet – jævnfør, at der i citatet blot henvises til "emotional ausgerichtete Werbespots" (Krommes 1996:425) – og til uklarheden bidrager også, at visse ellers lignende produktkategorier er adskilt (for eksempel er forsikring betegnet som 'emotional' og bankforretning som 'sachlich'; jævnfør at disse to produktkategorier i tidligere studier (for eksempel Leo 1999) er behandlet under samme overordnede kategori), og at der i en *Abbildung* er anført en tredje kategori

(foruden emotional og sachlich), som betegnes ”emot./sachl.” (Krommes 1996:426); dermed altså identificeres altså en tredje kategori, som ikke omtales i brødteksten. For det andet fremhæves produktkategorier som argument for den eventuelle brug af musik, men produktkategorier er ellers netop (se ovenfor), i forbindelse med musikformater, bedømt som irrelevante til forståelse for musiks optrædener. I en analytisk betragtning angående brug af bestemte musikalske genrer fremføres det, at ”dem Einsatz klassischer Musik von Werbetreibenden ein relativ hoher Stellenwert beigemmessen wird”, og det argumenteres at have at gøre med, at ”Passagen dieser Musik sehr bekannt und die bedingungen für eine Verknüpfung zwischen Musik und Markenname daher günstig sind” (ibid:425). Det forekommer som rimelige betragtninger, dog med den flere gange tidligere bemærkede manglende empirisk validering af forekomsten af ’klassisk musik’. Samlet set er Krommes vægtigste bidrag den empiriske analyse, hvor faktiske reklamer er analyseret, men som det er eksemplificeret, lader analysens form og formidling noget tilbage at ønske i forhold til en indsigt i musikkens optræden i tv-reklamer.

Tauchnitz 2001

I forhold til Krommes 1996 er de empiriske bidrag i de øvrigt inddragede studier – Tauchnitz 2001 og Bullerjahn 2006 – mindre interessante, idet der ikke tilbydes systematiserede analyser af musik i faktiske tv-reklamer. Undersøgelserne kommenterer dog begge tv-reklamemusikkens – og forskningen om dennes – status og trends under inddragelse af oplysende eksempler, og undersøgelserne forekommer dermed relevante at inddrage også med tanke på den diakrone analyse som senere skal udfoldes. I Tauchnitz 2001 gives en kort oversigt over forskningen på området forstået meget bredt, og der kommenteres således forskning i forskellige medier og ”Musik am point of sale”. Vægtningen er dog hovedsagligt på musik i reklameudtryk, og det er også fokus for fremstillingen her. Det anføres, at ”Musik in der Werbung ist so populär wir nie zuvor” og det forekommer, at der med denne kvalificering tages et producentperspektiv (altså at musik er populært blandt producenter); følgelig beskrives den aktuelle tilstand[98] nemlig: ”Heutzutage gibt es kaum noch eine Werbung ohne Musik” (Tauchnitz 2001:85). I fremstillingen fokuserer Tauchnitz på den eksperimentelle forskning, og kvalitativt orienterede studer er negligeret (for eksempel Cook 1994 og Leo 1999). Mens de eksperimentelle studier er diskuteret i tidligere afsnit, så skal et par af Tauchnitz’ mere overordnede (jævnfør ’State of the Art’) analyser fremhæves. Det konkluderes, at det på baggrund af den foreliggende (”gegenwärtigen”) forskning, ikke er muligt at kodificere

[98] At tv-reklamer indeholder musik er (endnu) især et resultat af produktionsforhold. På internettet giver det i højere grad mening, at tale om musik som et resultat af *tilvalg* i receptionssituationen (se Jessen & Graakjær 2008).

en ”kalkulierbare und kontrollierte Vermitlung spezifischer Emotionen oder Assoziationen” (Tauchnitz 2001:98), og at dette forhold hænger sammen med ”zuviele unkontrollierbare Einflussfaktoren” og da især ”das Zusammenwirken der Musik mit anderen Gestaltungselemente des Werbemittels” (ibid:99). Denne situation får Tauchnitz til at betegne det aktuelle (igen *gegenwärtigen*) arbejde med at komponere og arrangere musik i reklamer som ”eine Kunst”, idet der ikke foreligger en entydig, klassificeret og systematisk videnskorpus (ibid:99). Det er uklart, hvorvidt Tauchnitz er af den teoretiske overbevisning, at det kan blive *muligt* (en gang i fremtiden, når undersøgelsesmetoderne for eksempel måtte være blevet tilstrækkeligt sofistikerede), at opstille kontrollerbare relationer mellem musik og dens virkning i reklamer; Tauchnitz udtaler sig ikke eksplicit herom, men den gentagne reference til *genenwärtig* synes at implicere en sådan overbevisning.

Bullerjahn 2006

Bullerjahn 2006 repræsenterer, som nævnt, et lignende studie, og der gives også en oversigt over forskningen om effekten af musik i tv-reklamer. Med fokus på ELM-modellen diskuteres teoretiske modeller for musikkens effekt, og en række studier kommenteres. Teoretisk forbinder arbejdet, som Tauchnitz', sig med marketing- og forbrugeradfærdsforskningen, idet fokus især er på eksperimentelle studier, og af de hidtil diskuterede er kun Helms (flygtigt) inddraget (Cook 1994 og Leo 1999 er også her negligeret). I en model over ”the effects of music in advertising music” sammenfatter Bullerjahn, på baggrund af angiveligt (men ikke nærmere specificerede) ”…around 70 research reports about musical effects in the audiovisual media, including television commercials” (ibid:213). Modellen er en tillempet udgave af en tidligere model ”…on the principles of the effects of film music” (jævnfør Bullerjahn 2001), og den involverer tre niveauer. På figur 2.c er figuren gengivet fra Bullerjahn 2006:214.

Figur 2.c. *Model over perspektiver med relevans for analysen af musikalsk effekt (Bullerjahn 2006).*

Music Level						
Musical expression (evaluation, potency, activity)	Musical parameters (e.g. tempo, volume, key, harmonic colour, melodics, rhythm, harmony)	Collative variables (e.g. complexity, ambiguity, novelty/surprise)	Composition / production (e.g. personal style, composition technique, form/structure, recording)	Associative content (e.g. quotation, genre, cliché, indexicality)	Relation to the picture and the speak (e.g. redundancy, fit with the message og the ad)	Relation to the program content (e.g. consistency, fit with the program content)

↓

Effect Level				
Arousal / attention / interest	Emotional appeal / affective impression	Memory performance / learning of facts	Judgements, attitudes and product preference	Purchase intentions and behaviour

↑

Consumer Level				
Demography / Social role (e.g. gender, age, education, occupation)	Personality (e.g. intelligence, cognitive style, creativity)	Experience (general knowledge, media literacy, musical competency)	Stereotypes / prejudice / preferences (brands, persons, musical style)	Predispositions (e.g. motivation, involvement, mood, vigilance)

Som en art forbehold for modellens oprindelige adressering af musik i film og ikke reklamer, fremfører Bullerjahn: ”Comparing advertising music with film music, we see further effect-variables of importance, such as the frequency of contact with a commercial, the viewing context, and the placement of a commercial within an ad block” (Bullerjahn 2006:215), og det forekommer som relevante forhold at medtænke i sin forståelse af musik i tv-reklamer, selvom de vel også, på forskellig måde, er relevante for musik i film, hvilket Bullerjahn her kommer til at foregive ikke at mene.

Modellen er et interessant bud på en oversigtsmodel over forskningen på området, men den er på flere måder problematisk. Således ekspliciterer modellen ikke hvorledes, der måtte være sammenhæng (for eksempel korrelationer eller kausalrelationer) mellem de forskellige niveauer, og det diskuteres ikke hvorvidt enkelte delelementer på enkelte niveauer kan dominerere over andre

delelementer på samme niveau. Dermed fremstår modellen egentlig ikke som en oversigt over *the effects*, men snarere som en *analysemodel* til, hvad der kunne kaldes *the examination of possible effects*. Vurderet som sådan, forekommer modellen af begrænset brugbarhed i forhold til lignende modeller indenfor musikvidenskabelige forskningstiltag, hvor videre sociokulturelle omstændigheder for produktionen og receptionen af musik er medtænkt, ligesom musikkens historie og audiovisuelle indlejring forekommer mere grundlæggende omfavnet (se for eksempel modeller i Tagg 1979a:69 og Tagg 1982:46).

En yderligere anvendelsesmulighed for modellen gælder imidertid som en *profileringsmodel* for forskningen på området musik i tv-reklamer, og som sådan forstået er modellen umiddelbart mere anvendelig. Bullerjahn eksemplificerer selv figuren under inddragelse af diverse forskningsbidrag i sin videre fremstilling (Bullerjahn 2006:216ff). Mens det ligger i sagens natur, at den eksemplificerende fremstilling ikke er *dækkende* for forskningen på området (for det er den nemlig langtfra, se nedenfor), så bidrager et par andre forhold til, at fremstillingen er mindre anvendelig. Dels er det nemlig kun *effektniveuaet*, der eksemplificeres, og dermed forbliver det uklart hvilke studier, der måtte repræsentere hvilke *musik*- og *forbruge*rvariable (især sidstnævnte forekommer i øvrigt underbelyst i forskningen, som den foreligger); og dels inddrages i fremstillingen en længere række forskningsbidrag, som ikke er orienteret om audiovisuelle reklameudtryk [99], hvilket forekommer uhensigtsmæssigt vurderet på Bullerjahns ærinde (se afsnit 2.4.1 for en mere uddybende og specificeret oversigt over forskningen), og som under alle omstændigheder ikke bidrager væsentligt oplysende som en oversigt over forskning i netop 'musik i tv-reklamer'. Mere specifikke problemer ved modellen vedrører de enkelte kategoriers afgræsning. Der er for eksempel ikke et selvindlysende klart skel mellem effektniveauerne *emotional appeal…* og *judgement, attitude…*, og hvad angår musikniveauet, så er visse undersøgelsesvariable ikke inkluderet (for eksempel 'musik vs. ikke-musik').

Selvom Bullerjahn 2006 ikke er systematisk empirisk underbygget, så fremfører Bullerjahn dog en række betragtninger om *current trends*, og et par af disse skal her kommenteres. Overordnet anføres det, at "Music has now become a total acoustic backdrop for many if not most commercials", og, som et ekko af Tauchnitz, henvises der til "Nearly non-stop presence of music in commercials nowadays" (ibid:231). Mere specifikt angives det, at "...informative (i.e. linguistically argumentative) commercials have increasingly given way to less informative but emotionally

[99] Det gælder for eksempel Morris & Boone 1998, der, som også bemærket af Bullerjahn, omhandler musiks effekt på diverse vurderinger i forhold til "transparencies of twelve print advertisements" (Bullerjahn 2006:219, min understregning).

charged commercials", og der skelnes i forlængelse heraf mellem "product-oriented" og "entertainment-oriented" tv-reklamer (ibid:209; igen tilsyneladende inspireret af den tidligere omtalte skelnen i Aaker & Norris 1982 og Puto & Wells 1984). Der tales om dette som en "new kind of television commercial", og den fremhæves for dens "resemblance to the music video" (Bullerjahn 2006:209), hvilket i øvrigt også er pointe, som kan forbindes med Raunsbjerg case (diskuteret tidligere; og jævnfør også Pekkilä 1997, 1998 og 2008). Det fremgår ikke eksplicit af Bullerjahns fremstilling, men det må formodes, at det, der hentydes til, er, at de to omtalte typer af reklamer er samtidigt forekommende (så *new* implicerer *tilkommet* og ikke *afløsning*). Sammenligningen med musikvideoer må betragtes med forbehold for, at musikvideoer kan være – og er – repræsenterende for mange forskellige former for udtryk. En yderligere 'trend', der bemærkes, er den "…ever-vanishing distinction between commercials and artwork", reklameæstetiske udtryk vinder indpas i kulturelle udsagn – Bullerjahn nævner selv Warhols suppedåser og fænomenet *product placement* – og reklamerne omtales som havende "artistic importance" (Bullerjahn 2006:209f). Dette forhold understøttes dels med én case analyse, og dels med henvisning til, at publikum betaler for at se prisvindende reklamer ved den årlige *International Advertising Festival* i Cannes. I forhold til de inddragede eksperimentelle studier, konkluderes det (igen meget lig Tauchnitz): "It seems […] clear […] that music's effectiveness in television commercials is hard to measure and hard to verify. The results to date have provided a very mixed message" (ibid: 233). Igen, som hos Tauchnitz, er det noget uklart hvorledes denne tilstand af *mixed messages* må forstås ifølge Bullerjahn (men igen synes formuleringerne at give et fingerpeg; jævnfør *hard*, *to date*).

Bullerjahns studie er, bortset fra de identificerede problematikker, et på flere punkter inspirerende bidrag. Dels fremhæves en række relevante profiler, der i afhandlingens siden hen skal tages mere grundlæggende op (det gælder for eksempel sammenligningen med musikvideoer samt omtalen af *product placement*). Dels yder den foreslåede model (på figur 2.c) et gavnligt rammeværk for den i afsnit 2.4.1 følgende oversigt; modellen skal dog her suppleres og systematiseres mere indgående i forhold til forskningsbidrag omhandlende netop musik i tv-reklamer.

2.3.3 Kvalitative studier af musik i tv-reklamer

Hvad angår de kvalitativt orienterede studier er forskningsmægden mindre under sammenligning med den netop behandlede kvantitative forskning. I afsnittet skal der identificeres tre studier, som på forskellig vis orienterer sig indenfor forbrugeradfærds- og marketingsforskningen, og som fællestræk har de alle en udpræget skepsis overfor kvantitative bidrag indenfor området. Bidragene er således forfattet i opposition til, hvad der generelt forekommer at blive fremstillet som, dominerende og misvisende (kvantitativt begrundede) forklaringsmodeller. Et fællestræk er også, at de orienterer sig bredt om musik i reklame, men at hovedvægten i alle tre undersøgelser ligger på musik i tv-reklamer.

Med så relativt få bidrag involveret giver det knapt mening at tale om nogen forskningsprogression. Der optræder dog en ekspliciteret sammenhæng mellem Scott 1990 og Bode 2004, og disse studier er derfor behandlet i forlængelse af hinanden. Jacke, Jünger & Zurstiege 2000 synes på flere måder at være divergerende fra (både) Bode 2004 og Scott 1990, og studiet skal, blandt andet derfor, diskuteres til slut i afsnittet, og dermed er fremstillingen altså ikke gennemført kronologisk.

2.3.3.1 Scott 1990

I Scott 1990 er det formålet "…to advance a new theoretical framework for the study of music in advertising" (ibid:223). Artiklen udfolder til dette formål tre diskussioner: En kritik af den eksisterende litteratur, en fremlæggelse af adækvate musikforståelser, samt en diskussion af en række eksempler på musik i tv-reklamer. Artiklen overlapper tidsmæssigt med Bruners artikel, men selvom der ikke er direkte reference til Bruner, er det nogenlunde den samme forskning, som Scott 1990 og Bruner 1990 refererer til (Bruners fremstilling er mere omfattende og systematisk hvad angår inddragelser af tidligere forskning). I forhold til Bruner er Scotts undersøgelse dels mere snævert orienteret, idet den er afgrænset til tv-reklamer, og dermed et fænomen angiveligt repræsenterende en sammensat syntaks: "The intersymbolic grammar of musical, visual, and verbal elements is basic" (Scott 1990:224).

Til forskel fra Bruner 1990 repræsenterer Scotts undersøgelse også en mere grundlæggende kritik af forskningstraditionen, og i et forskningsreview, hvor der søges "…to illuminate the theoretical similarities that have driven this work" (Scott 1990:224), identificeres en række svagheder ved den eksperimentelt orienterede forskning. Grundlæggende anføres det, at forskningen har negligeret respondenters aktive, kulturelt indlejrede meningsdannelse, og at eksisterende modeller fejlagtigt baserer sig på den antagelse, at "music is an affective background component that causes

attachment to the product without the cognitive involvement of the viewer" og at "tones themselves are thought to work independently and affectively, without semantic content, almost like a mood-altering drug" (ibid: 224). Scott funderer sin kritik i blandt andet de fejlslutninger, som pointeres af Meyer 1956 (og som er nævnt ovenfor), og de anførte kritikpunkter kan forbindes med "the error of hedonism", som indebærer en "confusion of aesthetic experience with the sensously pleasing" (Meyer 1956:5). I Scotts fremstilling involverer det yderligere en potentiel negligering af "the communicative meaning that a musical piece may have" (Scott 1990:225), men denne betragtning må ikke (selvom det kunne ligge lige for) læses, som at det musikalske udtryk måtte have en immanent betydning uafhængig af tid og sted; det ville være i modstrid med Scotts øvrige teoretiske betragtninger (blandt andet ved at repræsentere Meyers 'error of universalism', omtalt ovenfor). Jævnfør også, at kritikken kan forekomme illoyal overfor de studier, som rent faktisk opererer med *knowledge activation* (se diskussion ovenfor og oversigt i North & Hargreaves 2006).[100]

Scotts teoretiske optik er oplyst af forskellige kilder, og der inddrages "notions of culture, rhetoric, and symbolic action" og undersøgelsen angives at være "…continuous with structuralist work…however…overlap with historical approaches" (Scott 1990:223,224). Indenfor forbrugeradfærds- og marketingsforskningen relaterer studiet sig overordnet med en "culture-based, or interpretive, approach to consumption" (ibid: 223) – (andetsteds defineret som "interpretive, or humanistic, paradigm"; ibid:233), og det er første gang, at musik kommer så vægtigt på dagsordnen i den forbindelse. Musikteoretisk bygger undersøgelsen især på Meyer 1956 og Zuckerkandl 1956 (som begge kan siges at være gestaltpsykologisk og fænomenologisk orienteret), men bemærkelsesværdigt er alle musikvidenskabelige studier omhandlende musik i tv-reklamer negligeret (for eksempel Helms 1981, Steiner-Hall 1987 og Huron 1989). Når Scott refererer til 'a new theoretical framework' må det således præciseres, at der gælder indenfor forbrugeradfærds- og marketingsforskningen. Det er således ikke nyt i hverken musikvidenskaben generelt – eller i den del af musikvidenskaben, der orienterer sig om 'musik i tv-reklamer' – at mene, at "we must look for musical meaning in the historical and social context of performance, purpose, and function" (Scott 1990:228), og at fremhæve vigtigheden af kulturelle *konventioner* og *forventninger* for musikoplevelsen (sådan som blandt andre Meyer 1956 har gjort det).

Muligvis motiveret af det teoretiske udgangspunkt samt, ikke mindst, det kritiske ærinde, er det som om, at Scott i sin teoretiske profil overstyrer mod et, hvad der kunne kaldes social konstruktionistisk

[100] Studier på dette område er dog øget netop siden Scott 1990, og denne udgivelse har vundet en vis anerkendelse i også eksperimentelle orienteringer (se for eksempel omtale – om end perifer og kortfattet – i North & Hargreaves 1997b:273 samt Hung 2001, tidligere bemærket).

standpunkt; det hedder sig blandt andet: ”musical responses are not biologically embedded but thoroughly learned” og ”The meaning of music is determined by this relationship [other executional elements] and does not inhere in the tones per se” (Scott 1990:227,228). Mens det forekommer rimeligt, at fremhæve blandt andet Meyers påpegninger af fejlslutninger mod store dele af den eksperimentelle forskning indenfor forbrugeradfærds- og marketingsforskningen, så forekommer det urimeligt helt at underkende musiks psykobiologiske påvirkningsevne (fremhævet af blandt andre North & Hargreaves 2006, og egentligt impliceret i eksempel nr. 2 i oversigten nedenfor), samt at negligere den betydning, som ’toner’ – eller den musikalske struktur i det hele taget – bidrager med.

I en afrundende diskussion af musikkens retoriske og semantiske funktioner i tv-reklamer fremfører Scott otte eksempler, med følgende ærinde: “The demonstration that follow are intended to illustrate, and thus act as evidence for, the proposition that music performs a variety of functions in its contribution to the overall rhetorical task af advertising” (Scott 1990:228). De otte funktioner illustreres hver med henvisning til en enkel tv-reklame, men hvorvidt funktionerne forestilles at være repræsentative for tv-reklamer generelt er ikke diskuteret; der er for eksempel ingen samplekriterier oplyst, kun hedder det sig *en passent*, at flere af de inddragede reklamer er ”recent” (og ”current”) eller ”Clio-winning” (ibid:231). Hvorvidt de enkelte funktioner må forstås som gensidigt udelukkende er ej heller ekspliciteret, men den korte diskussion af hver funktion indikerer, at flere funktioner kan være aktiverede på samme tid. I en kort oversigtsform gælder følgende funktioner i Scotts overskrifter (og med tilføjede forklaringer i parentes):

1- Dissonance / Consonance (musik som kontrastvirkning)
2- Representing motion (musik som understregning af bevægelse)
3- Rhythm and repetition (musik som indlærings- og genkaldelsestræning)
4- Music as narrative (musik som handlingsunderstøttende)
5- ’Locating’ (musik som lokationsudpegende og stedfæstende)
6- Structuring time (musik som strukturerende for reklamens varighed)
7- Forging identifications (musik som stil-, genre-, værdiidentifikation)
8- Musical ethos (musik som persondreven appeal)

På dette sted er relevant at inddrage en ellers sjælden kommentering af musik i tv-reklamer i dansk sammenhæng, nemlig Andersen 2001, der relativt kortfattet, men overordnet fornuftigt, har

behandlet musik som en af reklamens virkemidler. Efter en kort redegørelse for funktionerne anført i Scott finder Andersen en opdatering påtrængende: ”Ud over de funktioner som Scott nævner er der andre som er tydelige i reklamebilledet anno 2001, men sikkert var mindre fremtrædende da Scott skrev sin artikel i 1990”, og Andersen fremfører i den forbindelse tre funktioner, som er ”beslægtede ved primært at fungere som (post)moderne etos appeller” (Andersen 2001:146): Musik som intertekstuel reference, musik som ironi og musik som mediator.

Som hos Scott er der hos Andersen ingen empirisk sandsynliggørelse af, hvorvidt disse funktioner måtte være (særligt) udbredte, og det kan diskuteres om de tilføjede funktioner nu rent faktisk måtte være nye eller altså (særligt) ’tydelige’. I hvert fald er det tydeligt, at funktionen ’musik som mediator’ – i hvilken forbindelse musik bliver ”en slags ’underholdningsgave’ til sin modtager” (ibid:148) – allerede er ekspliciteret i Steiner-Hall 1987 (jævnfør afsnit 2.2.1.5). Andersen fremfører den pointe, at kun ”’rigtig’ musik i sin egen ret og ikke blot skrevet til reklamen som et mnemoteknisk ’indlæringsredskab’ (sådan som ”jingles eller anden født reklamemusik”) kan fungere som mediator” (Andersen 2001:149), men det kan diskuteres; en række musikalske *brands* er ikke blot ’auditivt huskeklister’, men kan sandsynligvis også optræde som attråværdige musikalske udsagn ’i sig selv’ (de vidner for eksempel efterspørgsler på diverse internetfora om, se kapitel 3 og 6 for specifikke eksempler).

Hvad angår de to øvrige såkaldt ’(post)moderne’ musikappeller, så må det om ’musik som intertekstuel reference’ for det første anføres, at grænserne for intertekstualitet er svære at sætte (se dog indledningen og kapitel 3), og for det andet, at musik i tv-reklamer nærmest per definition er og har været noget der ligner intertekstuelle i den forstand, at for eksempel citat, parafrase og pastiche, som tidligere nævnt, forekommer udbredt. Hvad angår ironi er dette ikke en ganske ny foreteelse i forbindelse med musik i tv-reklamer, og se da for eksempel Helms 1981:137f hvor musikdreven humor og ironi diskuteres og eksemplificeres. Det er muligt – og sandsynligt - at intertekstuelle referencer og brugen af ironi er tiltagende og/eller fremtræder på nye måder, men det afventer at blive eftervist i faktiske, empiriske tekststudier.

Hvis der kortvarigt vendes tilbage til Scotts funktioner, så er det karakteristisk (og symptomatisk), at alle funktioner er beskrevet i tidligere studier (se især Steiner-Hall 1987 og Huron 1989, som tilsammen dækker alle otte og mere til). Scotts bidrag er således eksemplificerende for negligeringen af forskningen på tværs af videnskabsfelter, men derudover er to andre mere specifikke problematikker forekommende, vurderet ud fra afhandlingens ærinde: Dels er inddragelsen af faktiske tv-reklamer præget af en *ad hoc*-udvægelse, hvor spektakulære (og dermed

partikulære) tv-reklamer er undersøgt uden at sandsynliggøre tv-reklamernes repræsentativitet, og dels er den faktiske undersøgelse svagt forankret i musikstrukturelle og kotekstuelle analyser. Begge dele synes, vurderet på afhandlingens ærinde, at være problematiske hindringer for en nuanceret forståelse af musik i tv-reklamer, og disse forhold skal diskuteres mere indgående i kapitel 3 og 4.

2.3.3.2 Bode 2004

Bode 2004 repræsenterer en art videreudvikling af Scott 1990. Også Bode er kritisk i forhold til den traditionelle håndtering og forståelse af musik i forbrugeradfærds- og marketingsforskningen (repræsenteret ved for eksempel Bruner 1990), men fremstillingen er videnskabshistorisk mere systematisk gennemarbejdet end Scotts artikel (har kunnet være det). Ærindet er trefoldigt, idet der angiveligt skal fremanalyseres ”Erweiterungen” af både fænomen, metode og model til forståelsen af musik. Det betyder, at musik i reklamer forstås som ”ein sozio-kulturelles Bedeutungssystem” baseret på ”aktuellen musik- und kulturwissenschaftlichen Methoden”, der skal udmunde i en ”Komplettierung” af den ellers hidtidige optagethed af især visuelle og verbale elementer (Bode 2004:21). Fremstillingen er generelt teoretisk anlagt, og der gennemføres ikke empiriske undersøgelser af faktiske tv-reklamer ud over en række *ad hoc*-inddragede eksempler undervejs; sigende er selve titlen derfor også: Det er musik i reklameforskningen – ”Musik in der Werbemittelforschung” – og ikke musik (som den fremtoner) i faktiske reklamer, der undersøges.
På baggrund af den teoretiske diskussion tilbydes der en såkaldt ”interpretive Modell der Musik” (ibid:23,398ff), som fremsættes på baggrund af fire spørgsmål (ibid 403):

1. Funktion: wie wird die Musik eingesetzt?
2. Kodierung: was für Musik wird genutzt
3. Interaktion: wie verbindet sich die Musik mit dem Werbespot
4. Interpretation: wie trägt die Musik zur bedeutungsrealisierung bei?

I forhold til store dele af forbrugeradfærds- og marketingsforskningen virker disse spørgsmål – og de fleste af svarene derpå – nuancerende, men det kan anføres, at der ikke i forhold til musikvidenskabelig forskning tilbydes afgørende ny indsigt. Det skal her eksemplificeres ved inddragelse af udvalgte perspektiver på især spørgsmål 1 og 3, der i øvrigt i fremstillingen diskuteres på en måde, så det ikke er helt gennemsigtigt, hvorfor der måtte være tale om to

forskellige spørgsmål. Således bliver spørgsmålet om funktion diskuteret ud fra to hovedfunktioner: ”Musik kann entweder über eine Hintergrund- oder eine Vordergrundnutzung die Bedeutungspotenziale eines Werbespots prägen” (ibid:404), og i den nærmere beskrivelse bliver det tætte forhold mellem funktion og interaktion i Bodes forståelse tydelig: Ved ’baggrundsbrug’ identificeres en ”musikalisierung des Bildes”, i hvilken forbindelse ”Musik durch die Bilder führt”, og ved ’forgrundsbrug’ identificeres modsvarende en ”Visualisierung der Musik”, i hvilken forbindelse ”die Bilder durch die Musik führen” (ibid:408). Bode foreslår yderligere, at ’forgrundsbrug’ normalt (”üblicherweise”) involverer ”lizenzierte Musik, bzw. […] Original kompositionen […] die aber einen identifizierbaren eigenen Charakter besitzen und somit auch unabhängig vom Werbespot vermaktet werden können” (ibid:408). Der opstår dog en længere række problematikker med denne forståelse.

For det første er det tvivlsomt, som allerede antydet i tidligere diskussioner, hvorvidt terminologien om for- og baggrunde er rimelig til forståelse for forholdet mellem udtryk i to forskellige sansemodaliteter. Et helt grundlæggende forbehold for terminologien, der burde stå i forgrunden af enhver reference, men som sjældent tages op, er det forhold, at terminologien bygger på en metafor. Musikkens forhold til de øvrige udtryksgestalter perspektiveres med reference til en visuel modalitet, men det giver ikke samme gode mening at operere med en figur-grund relation i forhold til *forskellige* sansemodaliteters indbyrdes forhold, som det gør det i forhold til oplevelser indenfor den *enkelte* sansemodalitet.[101] Musik og billede kan ikke udelukke eller skygge for hinanden, og det visuelle og auditive udsagn kan tværtimod virke gensidigt fremhævende, sådan som det teoretisk kan begribes med begrebet om *emergens*, og som det med en hvis overbevisning er undersøgt og diskuteret af Hung 2000 og 2001.[102] Med andre ord er det som om, at musik og billede i Bodes fremstilling er adskilt og ’udvendige’ i forhold til hinanden (se figuren Bode 2004:409, der, uheldigvis, illustrerer og fremhæver en sådan udvendiggørelse), men undersøgelser som Hungs indikerer, at reklamereceptionen involverer musik og billede som indlejrede og i et ’indvendigt’

[101] Jævnfør til eksempel perceptionsundersøgelser af især den visuelle sansemodus. Her er den danske psykolog Rubins undersøgelser af såkaldte ’omvendingsfigurer’ fra starten af 1900-tallet oplysende. Kendt er den simple tegning, hvor der *enten* kan ses en vase *eller* to ansigtsprofiler, men *ikke begge dele* på samme tid (en tegning og forståelse ofte refereret til som ’Rubins vase’).

[102] Bode inddrager også Hung (der i øvrigt uretvisende refereres til som værende en mand), men det er som om, at Hungs teoretiske indsigter, trods det at Bode ret så ukritisk fremsætter Hungs studie som noget nær et mønstereksempel på sin model (Bode 2004:419ff), ikke tages til efterretning og i hvert fald ikke får konsekvenser for modellens struktur og de teoretiske beskrivelser. Bidragende hertil er nok, at Bode på dette sted i fremstillingen fokuserer entydigt på Hung 2000, mens Hung 2001, hvor den teoretiske profil er yderligere bearbejdet, er bemærkelsesværdigt negligeret.

forhold. Bodes fremstilling bærer således (ufrivilligt[103]) præg af et *producentperspektiv*, ud fra hvilken musik, i et temporalt og sekventielt perspektiv, kan siges at komme før eller efter billedet i produktionsprocessen – og dermed måske danne henholdvis 'baggrund' og 'forgrund' i forhold til struktureringen af billedsiden – men til forståelse for reklame(musikke)ns udtryk virker modellen forsprængende (i øvrigt må det anføres, at musik og billede, selv i produktionsprocessen, kan tænkes at fremvokse sideløbende).

For det andet er koblingen mellem musikkens *oprindelse* og *funktion* problematisk. Modellen forekommer således ikke at kunne rumme den relativt store del af musikoptrædener i tv-reklamer, som repræsenterer tilkomponeret musik, der ikke er tiltænkt selvstændig distribution og dog alligevel optræder vægtigt betydningsdannende. Det gælder for eksempel diverse jingler og *grooves*, der optræder som musikalske *brands* for producenter og produkter (hvor udbredte disse *brands* rent faktisk er, og hvordan de kan afgrænses, skal diskuteres videre i kapitel 4 og 5). Hvad angår især jingler ses i øvrigt ofte, at de optræder synkront med billedsidens visnings af logo og/eller slogan, og i de tilfælde giver det ikke entydig god mening, at betragte musikken om hverken baggrund eller forgrund, eller 'visualisering' eller 'musikalisering'. Bodes sammenknytning af funktion og betydningsdannelse beror muligvis på, at han især hører musikalsk betydningsdannelse etableret som et resultat af musikkens 'eksterne' relationer, og i den forbindelse kategoriseres musikkens såkaldte "verbaler und visueller Kontextualisierungshinweise" (Bode 2004:408ff). Det kommer til udtryk i forståelser som den her citerede:

> "Zunächst muss berücksichtigt werden, dass die Musik typischerweise in dem Werbespot bereits semantisch aufgeladen erscheint. Diese Aufladung lässt sich durch die unabhängig von der werbespezifischen Verwendung relevanten Kontextualisierungshinweise systematisch erfassen" (ibid:421).

Det er den betydningsmæssige 'ladethed', *forud* (jævnfør 'bereits') for sin optræden i tv-reklamen, der her fremhæves, men det er problematisk at beskrive musiks betydning, som noget den 'har med sig', og som noget der kan systematisk beskrives uafhængig af den specifikke anvendelse. Problematisk er det i første omgang, fordi Bode ikke eksemplificerer hvordan en sådan systematisk undersøgelse kunne tage sig ud, og i anden, mere teoretiske, omgang er betragtningen tvivlsom, fordi den forekommer at være i modstrid med nogle af de væsentlige kilder, som Bode ellers understøtter sin modelanalyse med (for eksempel Hung, allerede diskuteret, og Cook 1998, nævnt,

[103] Det er således ikke eksplicitiseret, og når der tales om 'benyttelse' eller 'anvendelse' ('nutzung'), så er det nok en lidt uheldig og ikke tilsigtet implicering af producenters 'anvendelse' af musik. Måske 'optræden' eller 'forekomst' eller 'funktion' ville have været bedre end 'anvendelse', idet jo nok ikke 'anvendelsen' menes at udgøre 'baggrund'.

blandt andet, Bode 2004:423; se afsnit 4.1.1.3 for mere om Cook 1998). I disse kilder understreges musiks betydningsdannelse som et resultat af *emergens* i den aktuelle brug og kontekst, og musikkens bidrag er, per definition, ikke forudsigelig eller afdækkelig (jævnfør formuleringerne 'systematisk' og 'uafhængigt').

Modellen, hvad angår den her fokuserede *Vordergrundnutzung*, synes således at bygge på *særforekomster* af musikoptrædener i tv-reklamer, og mens det nok i *visse tilfælde* giver mening, at fremhæve optrædener af særlig betydningsmættet præ-eksisterende musik, som udpræget betydningsbefordrende, så kan selve den musikalske gestaltning og placering af tilkomponeret musik i mange tilfælde også have stor betydningsmæssig vægt. Der er således en tendens i Bodes model til at negligere det musikteoretiske og –analytiske spørgsmål om musikkens faktiske gestaltning (herunder audiovisuelle indlejring), og det potentiale der her ligger for betydningsdannelse. Et sådant potentiale bør ikke negligeres og (overvejende) reserveres til *Hintergrund*-forekomster, og det forekommer generelt at der er behov for en mere nuanceret og flersidig model til forståelse af forholdet mellem musik og billede (kapitel 3 og 4 har blandt andet til formål at tilvejebringe en sådan, mere nuanceret forståelse).

Den manglende empiriske fundering af Bodes fremstilling skinner i øvrigt igennem på flere niveauer. På et konkret niveau hedder det sig for eksempel grundløst (med dermed ikke nødvendigvis misvisende, udover forbeholdet for referencen til '-nutzung', forstås): "Wird im Normfall die Musik in Form der Hintergrundnutzung eingesetzt, so hat doch die Vodergrundnutzung in den letzten 20 Jahren stark an Bedeutung zugenommen" (Bode 2004:408). På et mere principielt niveau hedder det sig, med reference til de to forskellige 'nutzungs'-former: "Dies entspricht dem Unterschied zwischen der traditionellen Filmmusik als Hintergrundmusik und dem Musikvideo, bsw. der Compilation Score, bei der unabhängig von der dem Film aufgenommen populäre Musikstücke als musikalische Untermalung verwendet werden" (ibid:408). Hertil må det anføres, at musik i tv-reklamer ikke går restløs op i de to fænomener filmmusik og musikvideo. Mens der nok kan identificeres visse lighedstræk (hvilket Bode dog ikke gør, men jævnfør diskussion af Pekkilä 1997, 1998 i afsnit 2.2.2.3 og 2.2.2.4), så optræder der musik i tv-reklamer, som hvad angår for eksempel format og funktion, ikke klart kan genfindes i hverken film eller musikvideoer (hvilket skal uddybes i afsnit 3.2.1.2).

I forhold til afhandlingens ærinde, må Bodes undersøgelse generelt kvalificeres som interessant, men den er også problematisk i sine tilbudte teoretiske forståelser og modeller, sådan som de er blevet fokuseret og diskuteres ovenfor. Således forekommer fremstillingen ikke altid tro mod de

kilder, som der bygges på, og modelkonceptionen synes at basere sig på partikulære musikforekomster, som for sin del ikke analyseres. Vurderet både teoretisk og empirisk er modellen således af relativt begrænset anvendelighed i forhold til afhandlingens ærinde.

2.3.3.3 Jacke, Jünger & Zurstiege 2000

Som allerede antydet udgør Jacke, Jünger, Zurstiege 2000 et noget usædvanligt bidrag til forståelsen for musik i tv-reklamer. Bidraget er udgivet i en musikvidenskabelig sammenhæng, men det er karakteristisk, at undersøgelsen orienterer sig om – eller rettere imod – forbrugeradfærds- og marketingsforskningen (hvorfor undersøgelsen diskuteres i dette afsnit). Således er musikvidenskabelige undersøgelser på området negligeret (for eksempel Steiner-Hall 1987, Leo 1999 og Rösing 1975, 1982; sidstnævnte ikke mindst relevant at fremhæve med tanke på, at han optræder som medredaktør for udgivelsen). Undersøgelsens ærinde er ikke ekspliciteret, og kun undslipper der forfatterne, *en passant*, en kraftig implicering: ”Ohne der Diskussion des Forschungsstandens verzugreifen…” (ibid:27). Diskussionen af forskningsstilstanden udfolder sig så, som antydet, med entydig henblik på forbrugeradfærds- og marketingsforskningen, og diskussion er grundet i kun ganske få faktisk adresserede kilder indenfor dette felt (nemlig Stewart, Farmer & Stannard 1990, Tauchnitz 1993 og Krommes 1996), hvoraf kun én (det førstnævnte) repræsenterer en primærkilde i betydningen en selvstændig, eksperimentel-empirisk undersøgelse, af den type, som undersøgelsen løbende refererer til. Bidraget placerer sig således et sted i mellem de involverede hovedperspektiver – musikvidenskab og forbrugeradfærds- og marketingsstudier – og bidraget er teoretisk inspireret af systematisk tekstvidenskab, som den har fundet et markant udtryk hos den Luhmann-inspirede, og hos forfatterne hyppigt refererede, Siegfrid Schmidt (se for eksempel Schmidt 1994).

Som mange andre forskere indenfor området tidligere har gjort det, så hæfter forfatterne sig ved de divergerende resultater, som forskningen har udvist, og det peges på ”Drei Gründe” for denne ”Nicht-konsensus […] und hohe Variabilität” (ibid:37f): Manglende eller tvivlsomme grundlagsteoretiske overvejelser, forsimplede variablemodeller samt manglende metodediskussion. I fremstillingen er det ikke eksemplificeret, hvorledes disse forhold måtte vise sig i den refererede forskning, og kritikken fremstår dermed noget forsimplet. Mens der nok kan argumenteres for, at forskningsresultaterne ikke er entydige (selvom det står til diskussion i forhold til studier som for eksempel Bruner 1990 og Oakes 2007), så er andre af citatets implikationer mere problematiske; det gælder for eksempel, når det i en uddybende passus anføres: ”Gerade aber im bereich Musik, dem

allerorts sein psychisches Korrelat besonders im emotionalen Erleben bescheinigt wird, mangelt es an Konceptionellen Grundlagen", så kan det til forskningstraditionens forsvar bemærkes, at der rent faktisk er pågået en del diskussion om emotionelle forholds beskaffenhed og relevans for effektmål (jævnfør Kafitz 1977, Tauchnitz 1990, Vihn 1994), uden at det dog har medført entydighed i forståelsen. Det er dog tvivlsomt, hvorvidt der kan tales om nogen forståelsesmæssig entydighed på dette område, og det står i (musik)psykologisk litteratur stadig til diskussion, hvorledes 'emotionalen Erleben' bedst kan forstås og beskrives (se for eksempel diskussion i Davies 2001). Man kan så fremhæve, som undersøgelsen gør det (og som afhandlingen i øvrigt sympatiserer med det, som vist i diskussionen ovenfor), at det videnskabsteoretiske grundlag indenfor forbrugeradfærds- og marketingsforskningen er *misvisende*, men det er ikke rimeligt ikke at anerkende, at der faktisk er (forsøg på) etablering af 'Konceptionelle Grundlagen'. På baggrund af den anførte kritik konkluderer forfatterne, som efterhånden flere: "Die Wirkungsmechanismen sind also wesentlich komplexer, als die befunde der mainstream Forschung vermuten lassen" (ibid:39), og "…so zeigt sich die schiere Unmöglichkeit – trotz aller kultureller Konventionen und allen kollektiven Wissens – einer verallgemeinernden Analyse der Wirkung von Musik in der Werbung" (ibid:34).

Udover at diskutere forskningstilstanden indenfor forbrugeradfærds- og marketingsforskningen diskuteres hvad der kunne kaldes grundlæggende karakteriska ved reklamemusik. Der diskuteres for eksempel hvorvidt musik i reklamer kan kaldes kunst, og hvorvidt musik er kommunikation. Ingen af spørgsmålene bliver endeligt afklaret (og der er da nok heller ikke muligt), men der gives heller ikke klart profilerede bud på besvarelser af spørgsmålene. For eksempel er diskussionen om musik som kommunikation velargumenteret, og det hedder sig blandt andet: "Für den hier diskutierten Kommunikationsbegriff also erscheint er problematisch, Musik als Kommunikation zu definieren. Sie Scheint weder Kommunikation noch Sprache zu sein. Trotzdem ist Musik gleichzeitig nicht Nicht-Kommunikation und nicht Nicht-Sprache" (ibid:35). Mens iagttagelsen nok altså er fornuftige (og relative ukontroversielle), så bringer forfatterne dog desværre ikke diskussionen nærmere det undersøgte fænomen (musik i reklame), og diskussionen tilbyder således ikke en forståelse for hvilken type (ikke-)kommunikation og (ikke-)sprog fænomenet musik i reklamer da måtte forstås som (et sådant, eller i hvert fald lignende, bud skal imidlertid gives i afhandlingens afsnit 4.1).

Andre, mere specifikke, analyser forekommer umiddelbart mere vellykkede og brugbare, og det gælder måske især diskussionen af opmærksomhed. Det anføres, som mange andre kilder, at

reklamering i høj grad handler om ”die Produktion folgenreicher Aufmerksamkeit” (ibid:30), og der differentieres i den forbindelse mellem to opmærksomhedsfordrende funktioner. Det angives, at den første form”…beruht auf einem genetischen Programm” og den benævnes ”Alarmaufmerksamkeit” (ibid:30). Den anden form benævnes ”Vertrauensaufmerksamkeit”, og der beskrives et hierarkisk og sekventielt forhold mellem de to: ”Kommt zur Alarmaufmerksamkeit die Vertrauensaufmerksamkeit hinzu, werden die für die Werbung relevanten Wirkungsindikatoren messbar: Erinnerung bzw. (idealer) Kauf” (ibid:31). Differentieringen kan for eksempel siges at kunne nuancere den noget grovkornede sammenstilling af lignende funktioner i Steiner-Hall (diskuteret i afsnit 2.2.1.5), men det er dog uklart på hvilket grundlag differentieringen fremsættes (der mangler i fremstillingen her henvisning til kilde og eventuel empirisk begrundelse) og den må da også stå til diskussion; det er for eksempel ikke givet om og hvordan de nævnte opmærksomhedsfunktioner er aktiverede under faktisk udsættelse reklamer, og det er ikke givet, hvorvidt der måtte forekomme en art ’filter’, der udelukker stimuli (jævnfør formuleringen ’kommt…hinzu’) for potentiel, målbar ’fortrolighedsopmærksomhed’[104].

Samlet set er Jacke, Jünger & Zurstiege 2000 et bidrag til den mere kritisk orienterede profilering af forskningen på området. For så vidt sympatiserer afhandlingen med mange af de anførte pointer, som disse allerede er fornuftigt fremført af blandt andre Rösing 1975, 1982 og Scott 1990. Der er dog en gennemgående svaghed i fremstillingen, idet den synes at ’gå omkring fænomenet’, som katten om den varme grød. Der savnes således en mere indgående og konkret profil på det diskuterede fænomen, og dette savn, som er vurderet ud fra afhandlingens ærinde (og ikke ud fra forfatternes egen hensigtserklæring, blandt andet fordi den som sagt er uklar) kan med en lidt spids pen sammenfattes på følgende måde: manglende teorikritisk konkretisering, manglende musikanalytisk eksemplificering og manglende substantivering af fænomenet musik i (tv-)reklamer.

[104] Indenfor kognitionspsykologiens behandling af opmærksomhed er ’filterteorier’, hvoraf Broadbent 1958 er en af de mest prominente, for længst afløst af forklaringer, der peger på en ’attenuated’ eller begrænset bearbejdning af også stimuli unattended (uden for bevidstgjort, fokuseret opmærksomhed), og i den forbindelse er Treismans ’attentuation theory’ (Treisman 1964) en af de tidligste og fremmeste repræsentanter (se Eysenck & Keane 2000 for oversigt og yderligere kvalificering af de nævnte kilder).

2.4 Opsummering

Som en opsummering på den diskuterede forskning skal der i dette afsnit dels gives en samlet, systematisk oversigt over forskningen, som den er præsenteret og diskuteret, og dels skal der opsummeres en række problematikker, som skal være ansporende for den videre fremstilling.

I et diakront perspektiv er der ikke markante tegn på ændringer i relationen *mellem* de forskellige perspektiver, og selv om der altså er opstået en 'intern' skepsis i forhold til forbrugeradfærds- og marketingsforskningens tilgange, så har det ikke ændret grundlæggende på, at forskningen på området overordnet set forekommer at have pågået relativt fragmenteret og opdelt, og som sådan må den aktuelle forskningssituation også kendetegnes. Kun ganske få bidrag forsøger at forbinde perspektiver fra de to hovedorienteringer, og mest fremtrædende står i den forbindelse Hung 2000, 2001. Mens det altså er afhandlingens indstilling, at det både er muligt og ønskværdigt at gennemtænke mulige forbindelse mellem de to hovedorienteringer, så forekommer det dog, at de hver for sig indeholder rigelig med problematikker og uafklarede spørgsmål, og der savnes en mere grundlæggende diskussion og modificering af disse spørgsmål før end videre kvantitative, eksperimentelle undersøgelser kan finde fornuftig videnskabsteoretisk og tekstanalytisk fundering.

I den videre opsummering skal undersøgelserne profileres i en opdeling, der går lidt på tværs af den hidtil fulgte opdeling i videnskabsdiscipliner. Således skal der skelnes mellem et *stimulus-responsparadigme* og et *kommunikationsparadigme*. *Stimulus-reponsparadigmet* er næsten udelukkende repræsenteret i forbrugeradfærds- og marketingsforskningen, og det er karakteriseret ved, at musik opfattes og undersøges som en stimulus, der har effekt på individers responser. Metodisk er *eksperimentet* centralt for dette paradigme. *Kommunikationsparadigmet* indeholder næsten hele den musikvidenskabelige interesse samt kvalitative og enkelte kvantitative (ikke-eksperimentelle) bidrag indenfor forbrugeradfærds- og marketingsstudierne. Metodisk er produktions-, tekst- og receptionsanalyser centralt for dette paradigme, og hvor stimulus-responsparadigmet fokuserer på effekt, så er det snarere *betydning* (se diskussion af Cook ovenfor), der optager kommunikationsparadigmet.

2.4.1 Stimulus-responsparadigme

Hvad angår *stimulus-responsparadigmet* har forskningen den grundlæggende antagelse, at der kan udskilles musikelementer og musikprofileringer (stimuli) som har identificerbar og entydig effekt (respons) på respondenter. De enkelte eksperimentalundersøgelser identificerer så delaspekter ved denne grundlæggende antagelse, og samlet set er der identificeret en længere række af henholdsvis

uafhængige og afhængige variable. Det er disse variable, som Bullerjahn 2006 har forsøgt at sammenfatte i den tidligere diskuterede figur (se figur 2.c i afsnit 2.3.2.7 side 113). For nærværende opsummering er Bullerjahns model kompletteret og opdateret, og der er således indføjet eksperimentelle forskningsbidrag på alle modellens tre niveauer (se figur 2.d sidst i afsnittet side 133).[105]

Indføjelserne viser, at visse kategorier på visse niveauer er uudforsket; det gælder mest tydeligt spørgsmålet om *personality*, mens de to uudfyldte kategorier på musikniveauet er mere tvivlsomme, idet det i Bullerjahns fremstilling er noget uigennemsigtigt, hvad der måtte menes med *musical expression* og *relation to program content*, og derfor har ingen studier entydigt – og uden anden mere oplagt mulighed – kunnet placeres her. Angående effektniveuaet ses det, at opmærksomheds- og arousal studier er bemærkelsesværdigt underrepræsenteret som *afhængige* variable (opmærksomhed optræder oftere som *uafhængig* variable på forbrugerniveauet), og at hukommelses- og holdningsmål er dominerende på effektniveuaet. Som det fremgår, er indføjelsen af bidrag ikke præget af eksklusivitet, og mange undersøgelser er således repræsenteret i flere kategorier på samme niveau. Det fremgår dog også, at kun ganske få studier er repræsenteret på alle tre niveauer, og at ingen studier er repræsenteret i alle kategorier.

For et tydeligere diakront overblik er studierne også oplistet i figur 2.e sidst i afsnittet (se side 134-135). Udover at fremvise en specificering af de involverede variable (som de er kategoriseret i Bullerjahns terminologi i 2.c), er 2.d suppleret med specificeringer af respondentsamplet samt karakteren af stimulusmaterialet (hvorvidt der er tale om naturlige eller konstruerede reklamer).[106] Figur 2.d og 2.e er således anført med henblik på at kunne supplere hinanden.

Det er gennemgående undersøgelsernes ærinde at identificere "the effectiveness of advertising elements such as music" (Bullerjahn 2006:216), og der vises da også i forskellige studier udsving i afhængige variable, således at det er klare indikationer på, at musik *har* en effekt (sådan som det også anerkendes af forskere udenfor traditionen; se for eksempel Cook 1994, diskuteret ovenfor).

---

[105] De anførte forskningsbidrag er udvalgt på baggrund af, at de alle orienterer sig om audiovisuelle udtryk. Dermed er (selvsagt) radioreklamestudier udeladt, men udeladt er også effektstudier af respondenters udelukkende lytning til tv-reklamer (se for eksempel Yalch 1991) samt studier af respondenters udsættelse for andre musikledsagede, visuelle indtryk end tv-reklamer (se eksempel Gorn 1982, Morris & Boone 1998 og Alpert, Alpert & Maltz 2005). Oplistningen minder i struktur om Allan 2007 (se ibid:18-23), men til forskel fra Allan 2007 er der i nærværende sammenhæng fokuseret udelukkende på forskning om musik i tv-reklamer ligesom det er fundet relevant at identificere de involverede tv-reklamers eventuelle konstruerede karakter (i øvrigt er oplistningen på figur 2.e væsentligt mere omfattende hvad angår inddragelse af studier omhandlende musik i tv-reklamer).

[106] Det skal bemærkes, at figur 2.d og 2.d profilerer primærstudier, mens oversigtsartikler, som for eksempel Bruner 1990, Tauchnitz 2001, Bullerjahn 2006, Allan 2007 og Oakes 2007 er udeladt. Derudover er angivelser af studiernes *resultater* udeladt, og det fordi resultaterne forekommer hverken overbevisende reliable eller valide (som det er eksemplificeret tidligere, og som det skal opsummeres i det følgende).

Hvorledes musikken så rent faktisk måtte have effekt er langt mindre klart. Mange studier implicerer, at musik har effekt uafhængig af den medierende kontekst (for eksempel Bruner 1990), mens andre studier forsøger i det mindste at indfange betydningen af den medierende kontekst i spørgsmålet om for eksempel *fit* og *congruity*. Som antydet i forbindelse med diskussionen ovenfor om netop *fit* og *congruity* er der pågået en udvikling i dominerende forklaringsmodeller indenfor paradigmet fra et *fremherskende fokus* på *emotion* (i bred og ikke altid specificeret forstand) – her er metaanalysen i Bruner 1990 et illustrerende eksempel – mod et, fra slutningen 1980'erne (under indtryk af især ELM), *supplerende fokus* på *kognition*. Det er netop i sidstnævnte periode, at forskningen i musik i tv-reklamer vinder frem i forbrugeradfærds- og marketingsstudier.

Afhandlingens indstilling til paradigmet må overordnet anføres som værende *skeptisk*; især forekommer det, at stimulusovervejelser – eller 'tekstanalytiske profileringer', i afhandlingens terminologi – er mangelfulde og undertiden lettroende. Det er for eksempel betegnende, at stimulusovervejelser overvejende handler om *konstruktionen* af teksten (overvejelser af typen: hvem har udvalgt hvilken musik på baggrund af hvilke type *pre-tests*) snarere end om *beskaffenheden* af den endelige, egentlige tekst, som respondenter udsættes for. Således er for eksempel spørgsmålene om den musikalske gestaltning i forhold til reklamens øvrige udtryksdimensioner, samt overvejelser over musikalsk stil, genre, format og funktion enten fraværende eller uigennemsigtige; det gælder for eksempel brugen den udbredte og ureflekterede brug af begrebet 'baggrundsmusik'. Det må understreges, at musik ikke lader sig rimeligt undersøge som et parameterkonglomerat, og at det ikke er 'musik' alene, der har effekt, men derimod den *emergente struktur* (det samlede reklameudtryk) som musik *bidrager* til at etablere i den audiovisuelle konstellation. Indsigter af denne type er generelt fremmed for stimulus-responsparadigmet, og de bidrag, der kommer tættest (Hung 2000, 2001), repræsenterer en, forekommer det, ikke endelig gennemtænkt og ikke ubetinget vellykket tilnærmelse. Problemer af denne type kan sammenfattes som omhandlende undersøgelsernes reliabilitet; det er ikke altid selvindlysende, at undersøgelserne rent faktisk måler konsistent og konsekvent på det de hævder at måle. Den liden opmærksomfulde analytiske omgang med den undersøgte detailtekst (stimuli, i paradigmets terminologi) er i denne forbindelse en afgørende obstruktion for adækvat forståelse.

En sammenhængende problematik er spørgsmålet om den økologiske validitet. Det drejer sig dels om, at undersøgelserne ofte baserer sig på konstruerede tv-reklamer (se figur 2.e), og at setting for receptionen er ulig faktiske tv-reklamesituationer (alle undersøgelser er foretaget i *unaturlige*, for respondenterne *ikke-hjemmevante* settings). Selv i studier, hvor disse problematikker er eksplicit

adresseret i forskningsdesignet (det er nemlig langt fra altid tilfældet), er designet ikke uproblematisk på dette punkt. To eksempler: Når Hung 2000 argumenterer for brugen af 'real commercials' (hvilket i praksis, som bemærket, kun sker i begrænset omfang) med det angiveligt befordrende udvælgelseskriterium, at "few repondents would have prior exposure to these commercials" (Hung 2000:27), så kan det anføres, at musik i tv-reklamer nok er noget almindelige lyttere på et tidspunkt hører for første gang, men det må så også anføres, at langt de fleste eksponeringer for musik i tv-reklamer sandsynligvis må kendes som *re-eksponeringer* – det ligger på en måde immanent i selve genren (jævnfør afsnit 3.1.1).[107] Når Vihn 1994 lader sine respondenter gruppevis overvære programmer (for eksempel "Reisereport Schweiz" for ældre respondenter) med mellemlagte reklamer, så minder det programmæssigt givetvis om 'virkelige' reklameeksponeringer, men selve *setting* – sammenkomster med eksplicit invitation (anmodning) om at se videoprogrammer – minder i højere grad om biografens opmærksomhedsbefordrende miljø. Disse eksempler er fremhævet fordi de altså repræsenterer nogle af paradigmets bedst gennemtænkte forskningsdesigns, men selv her forekommer der altså betydelige problemer angående den økologiske validitet.

Konklusionen angående stimulus-responsparadigmets resultater synes da – også for forskere indenfor traditionen – i stigende grad at være præget af *skepsis*: "research reviewed here tends to be extremely domain specific" og "on the basis of the literature review above, it is not yet possible to make a convincing case for the effectiveness of music in business settings: there are too few studies, and their theoretical bases are frequently underdeveloped" (North & Hargreaves 2006:120,121; se også konklusionerne hos Tauchnitz 2001 og Bullerjahn 2006, som omhandler musik i tv-reklamer mere specifikt). Det anførte skepsis med hensyn til 'domænespecificitet' kan i sammenhæng med respondentmålinger siges at gælde den forskningsmæssige optagethed af *delaspekter* ved respondenternes kognitive og/eller emotionelle oplevelse. Hertil kan det i en kritisk belysning

[107] Overvejelsen over betydningen af 'prior exposure' er et gennemgående træk ved forskningen, og overvejelsen er symptomatisk for det lidt paradoksale forhold, at der altså gøres en række konstruktionsmæssige krumspring i forbindelse med konstruktioner af tv-reklamer, der skal være er så 'naturlige' som mulige. Dilemmaet er, at tv-reklamen skal se naturlig ud, men den må ikke samtidigt være naturligt forekommende (for ellers kan 'prior exposure' angiveligt optræde som ukontrolleret variable). I det hele taget synes det som en svær opgave, at måtte skulle identificere naturlige elementer – for eksempel reklamebilledforløb eller musik – som respondenter ikke skal have set og hørt før, og det blandt meget andet fordi respondenterne ikke altid kan huske, om og hvad de har set og hørt (når de for eksempel udspørges i *pre-tests*). Kun når relativt objektive kriterier er involveret er overvejelsen nogenlunde gennemførlig, som for eksempel: "an effort was made to avoid potential confounds by finding a song that was not presently being used in 'real world' advertising" (Roehm 2001:53); lignende overvejelser, som den i citatet refereret, kan reklameproducenter formentlig have, men de og forskere kan vist aldrig vide sig helt sikker på (heller ikke) det punkt; se for eksempel: "Der beginn der Oper 'Carmen' taucht im Moment bei zwei versheidenen Spots auf, einmal Furore stiftend für Kaffee, zum anderen för Strümpfe. Ein Lapsus von Werbeagentur?" (Motte-Haber 1972b:148).

bemærkes, at musikoplevelse nok analytisk kan udskilles i delelementer, sådan som det tydeligt er tilfældet i oversigten[108] på figur 2.d, men at musikoplevelse i praksis ej heller kan begribes som et konglomerat af parametre. En sådan betragtning kan understøttes i gestaltpsykologisk inspireret musikteori (for eksempel Meyer 1956) og mere bredt i også gestaltpsykologisk inspirerede (social)psykologiske og antropologiske bidrag (se for eksempel Asplund 1987 og Crossley 1996). Forskningssituationen er dog langt fra afklaret, og der er ikke generel konsensus om at forholde sig grundlæggende skeptisk, hvilket Oakes 2007-bidraget vidner om.

Måske hænger denne problematik om (manglende) skepsis sammen med forskningens mere generelle profilering og ærinde. Det kunne således anføres, at selve de spørgsmål, der stilles indenfor paradigmet, overvejende er *producentorienterede*: Det er musiks (gavnlige) effekter, der forestilles i undersøgelserne at tilnærme sig en for- og afklaring. Det er dog tvivlsomt, hvorvidt faktiske producere af musik i tv-reklamer benytter sig af den ekspliciterede 'viden', som for eksempel Bruner 1990 og Oakes 2007 forsøger at kodificere den, og forskningen på det område (producentpraksis) kan i hvert fald langt fra understøtte en sådan brugssammenhæng (jævnfør afsnit 2.2.2.5).[109]

Opsummerende skal det anføres, at "Ein Beobachtungsinstrument kann nie besser sein als die Hypothesen, mit denen es Arbeitet" (Jacke, Jünger & Zurstiege 2000:38) – underforstået, at hypoteserne på forskningsområdet er problematiske. Der skal imidlertid suppleres med anden betydende indsigt, nemlig at forskningsresultater, som de kan sammenfattes og kvantificeres i protokol- og dataoversigter, først og fremmest giver anledning til *fortolkning* snarere end til entydig, definitiv viden. Det er en antagelse, der kan spidsformuleres således:

> "Det är underförstått att experimentet skall förmedla något slags indsikt. Vilken insikt? Insikt i vad? Svarene återfinns inte i protokollet. Svaren ges först i en eller annan tolkning av protokollet. Och i motsats till vad som står i protokollet är sådana svar alltid diskutable [...]. Det ena [...] experimentet ger

[108] Som Bullerjahn selv gør opmærksom på det kan oversigten yderligere specificeres, og hvad angår for eksempel 'memory performance' kan der skelnes mellem (mindst) tre forskellige målinger, nemlig *free recall* (respondenter bliver bedt om at huske reklameindhold uden hjælp og cues) *aided recall* (respondenter tilbydes hjælp og cue, for eksempel i form af slogan og/eller musik) og *recognition* (respondenter præsenteres for eksempel for multiple choice test, hvor de skal angive den korrekte reklame blandt mange andre). Det er dog her vurderet, at den i figur 2.c viste og anvendte differentiering er passende fintmasket til formålet.

[109] En hypotese kunne være, at undersøgelsernes tydelige 'anvendelighedsprofil' ikke er fremført med henblik på at gavne faktiske, forestillede naive, musikproducenter, men snarere som et forsøg på at bolstre forskningens (selskabs- og samfundsøkonomiske) relevans overfor involverede bevilgningssystemer; en problematik, der historisk set kan siges at have været betydende for især den amerikanske socialpsykologiske forskningsudvikling (Danziger 2000, Graumann 2001), hvor stimulus-reponsparadigmet har været mest udbredt. En anden 'anvendelighedsprofil' kan i øvrigt forestilles at knytte an til producenterne, der kan behøve 'videnskabelig bolstring' som et angivet (men ikke nødvendigvis retvisende) salgs- og slagkraftsargument overfor diverse klienter.

> upphov till det andra, men det är härvidlag inte det ena protokollet som oförmedlat ger upphov till det andra. Successionen är en succession av tolkningar" (Asplund 1987: 231f)[110]

I det lys er eksperimentel forskning ikke diskvalificeret *per se*. Afhandlingens indstilling er ej heller, at stimulus-reponsparadigmet og den dertil knyttede eksperimentelle og kvantitative orientering, totalt bør afvises. Eksperimentet kunne for eksempel siges at repræsentere en blandt flere måder, hvorpå spørgsmål om effekten og funktionen af musik i tv-reklamer kan fremsættes og undersøges i forhold til (for eksempel før, under og efter) mere kvalitative tilgange. Her kunne en forventelig gavnlig metodisk bestræbelse involvere krydsvalideringer i form af *triangulering* (Denzin 1978) og *krystallisering* (Richardson, 1994). Forholdet mellem kvantitative og kvalitative tilgange bør ikke være givet på forhånd på et generelt metodologisk niveau, sådan som det ellers undertiden foreslås; for eksempel hedder det sig i forbindelse med en anvisning af "…future music-behavioural research", at der er et "…need of choosing a scientific paradigm which allows for the use of both quantity and quality on equal terms" (Persson & Robson 1995:42). Udover det uklare forhold vedrørende den mulige 'lighed'[111] mellem de nævnte positioner, så skal det her anføres, at det hellere må være det specifikke undersøgte fænomenkompleks og undersøgelsens ærinde, der skal have afgørende betydning for vægtningen af kvantitative og kvalitative forskningstiltag. Særligt to kvantitative problematikker bør stå højt på en sådan forskningsmæssig dagsorden, nemlig, for det første, *variablemanipulationer*, som skal gennemtænkes og formidles mere tekstopmærksomt, samt, for det andet, anvendeligheden af *unaturlige, koncentrationsbefordrende miljøer* (typisk dog ignorerende *respondenternes faktiske opmærksomhed*) og *reklamerkonstruktioner*, målt for sine typisk *kortvarige* og *elementmæssige* effekter. Afhandlingen skal dog, som nævnt indledningsvist, ikke udvikle metodologi på dette punkt eller gennemføre faktiske undersøgelser af lyttere til musik i tv-reklamer. Der forestår nemlig et, for nærværende, alt rigeligt arbejde med at få diskuteret og opgraderet *tekstforståelsen*, som det skal opsummeres i det følgende afsnit.

---

[110] Asplunds pointe er ikke formuleret mere direkte reference til ekseperimentelle studier af musikeffekter. Pointen gælder generelt om socialpsykologiske eksperimenter, hvortil eksperimenterne diskuteret i afsnit 2.3 forbinder sig med den eksperimentelle undersøgelse af holdningsdannelse (symptomatisk herfor er den udbredte inddragelse af ELM-modellen). Under alle omstændigheder er den citerede pointe relevant og rimelig i forhold til stimulus-reponsparadigmet, som det er diskuteret i afsnit 2.3.

[111] I det hele taget kan differentieringen i det kvalitative og det kvantitative diskuteres. For eksempel findes der vist ingen tilgange der i praksis er *udelukkende* kvantitative eller *udelukkende kvalitative*. Fremstillingen har her af pragmatiske fulgt en gængs historisk og aktuel praksis (se for eksempel Karpatschof 2006).

Figur 2.d. *Tematisk oversigt over eksperimentelle forskningsbidrag; musik i tv-reklamer.*

Music Level						
Musical expres-sion	*Musical parameters* Stout & Leckenby 1988 Witt 1989 Stout, Leckenby & Hecker 1990 Middlestadt, Fishbein & Chan 1994 Olsen 1997 Hahn & Hwang 1999	*Collative variables* Hitchon, Duckler & Thorson 1994 Hahn & Hwang 1999	*Composition / production* Aaker & Bruzzone 1985 Stout & Rust 1986 Stout & Leckenby 1988 Macklin 1988 Tom 1990 Gorn et al. 1991 Olsen 1997	*Associa-tive content* Hahn & Hwang 1999 Tom 1990	*Relation to the picture and the speak* Wintle 1978 Park & Young 1986 Stewart, Farmer & Stannard 1990 Gorn et al. 1991 MacInnis & Park 1991 Hung 1994 Stewart & Punj 1998 Hung 2000 Hung 2001 Shen & Chen 2006	*Relation to the pro-gram content*

↓

Effect Level				
Arousal / attention / interest MacInnis & Park 1991 Yoon 1993	*Emotional appeal / affective impression* Wintle 1978 Stout & Rust 1986 Stout & Leckenby 1988 Tauchnitz 1990 Stout, Leckenby & Hecker 1990 MacInnis & Park 1991 Yoon 1993 Hahn & Hwang 1999	*Memory performance / learning of facts* Stout & Rust 1986 Paltschik & Lindqvist 1987 Stout & Leckenby 1988 Macklin 1988 Witt 1989 Stewart, Farmer & Stannard 1990 Tauchnitz 1990 Tom 1990 Stewart, Farmer & Stannard 1990 Gorn et al. 1991 Yoon 1993, Vihn 1994 Olsen 1997 Stewart & Punj 1998 Hahn & Hwang 1999 Shen & Chen 2006	*Judgements, attitudes and product preference* Aaker & Bruzzone 1985 Park & Young 1986 Stout & Rust 1986 Stout & Leckenby 1988 Macklin 1988, Witt 1989 Tauchnitz 1990 Stout, Leckenby & Hecker 1990 Gorn et al. 1991 MacInnis & Park 1991 Yoon 1993, Vihn 1994 Middlestadt, Fishbein & Chan 1994, Hung 1994 Bozman & Mueling 1994 Vihn 1994, Hitchon, Duckler & Thorson 1994, Olsen 1997 Hahn & Hwang 1999 Hung 2000, Hung 2001 Shen & Chen 2006	*Purchase intentions and behaviour* Macklin 1988 Gorn et al. 1991 Vihn 1994 Middlestadt, Fishbein & Chan 1994

↑

Consumer Level				
Demography / Social role Paltschik & Lindqvist 1987	*Personality*	*Experience* Paltschik & Lindqvist 1987 Stewart, Farmer & Stannard 1990	*Stereotypes / prejudice / preferences* Tauchnitz 1990 Yoon 1993 Bozman & Mueling 1994	*Predispositions* Park & Young 1986 Yoon 1993 Bozman & Mueling 1994 Shen & Chen 2006

Figur 2.e. *Diakron oversigt over eksperimentelle forskningsbidrag; musik i tv-reklamer.*

Forskningsbidrag	**Uafhængig variable**	**Afhængig variable**	**Stimuli**	**Respondenter**
Wintle 1978	*Supporting and contradicting music*	*Emotion, meaning*	*Constructed*	*120 undergraduate students*
Aaker & Bruzzone 1985	*Music, no music*	*Irritation (attitude toward ad)*	*Real*	*780 households*
Park & Young 1986	*Involvement*	*Attitude toward brand*	*Constructed*	*120 women (21-60 y.o.)*
Stout & Rust 1986	*Music, no music*	*Recall, attitude, emotion*	*Real (?)*	*60 women*
Paltschik & Lindqvist 1987	*Feelings aroused, sex, TV-exposure, former experience*	*Recall*	*Real*	*76 students*
Macklin 1988	*Jingle, background music, no music*	*Attitude toward ad and brand, product choice, behavioral intent, recall*	*Constructed*	*75 children (average 57 months)*
Stout & Leckenby 1988	*Mode, tempo, melody, music versus no music*	*Recall, behavioural intent, attitude, emotion*	*Real and constructed*	*1498 respondents (90 % female)*
Witt 1989	*Tonart, Tonhöhe, Takt, Rhytmus, Tempo, Melodie, Stil, Arrangement, Spot- und Musikdauer, Bekannte Melodien*	*Erinnerung, Einstellung zum Spot und Marke*	*Echte und konstruierte*	*750 Personen*
Tauchnitz 1990	*Affektiver musikeindruck*	*Affektiver Markeneindruck, Markenwahrnehmung*	*Echte und konstruierte*	*67 (?) studenten (Durchsnittsalter 24 Jahre)*
Tom 1990	*Hit music, parody of hit music, original music*	*Recall*	*Constructed*	*151 students*
Stewart, Farmer & Stannard 1990	*Exposure, time, cue*	*Recall*	*Real*	*2856 respondents (18-54 y.o.)*
Stout, Leckenby & Hecker 1990	*Tempo, volume, mode melody*	*Attitude toward ad and brand, emotion*	*Real (?)*	*1200 respondents (18-54 y.o.)*
Gorn, Goldberg, Chattopadhyay, & Litvack 1991	*Music, information, music+information*	*Recall, Belief, Attitude toward ad and product, product choice*	*Constructed*	*176 elderly (60-84 y.o.)*
MacInnis & Park 1991	*Fit, indexicality, involvement*	*Attitude toward ad and brand, emotions, attention*	*Constructed*	*178 under-graduate women*
Yoon 1993	*Familiarity, liking*	*Attention, recall Attitude, evaluation of brand, skin conductance*	*Real*	*105 students*
Hung 1994	*Congruity*	*Attitude toward ad and brand, brand perception, meaning*	*Real and contructed*	*569 students (2 experiments)*
Middlestadt, Fishbein & Chan 1994	*Music versus no music*	*Attitude toward ad and behaviour, beliefs*	*Constructed*	*97 undergraduate students*
Bozman & Mueling 1994	*Liked, disliked, neutral music, involvement*	*Attitude toward brand*	*Constructed*	*210 undergraduate students*
Vihn 1994	*Affektiven eindrücke von Musik und Bildern, Einstellung zur Musik und Bildern*	*, , affektiven eindrücke vom Spot und Marke, Einstellung zum Spot und Marke, Kaufintention*	*Echte und konstruierte*	*163 Personen (124 jüngeren, 1-30 Jahre, und 39 älteren, 60+ Jahre)*

Hitchon, Duckler & Thorson 1994	*Ambiguity, complexity*	*Attitude toward ad and brand*	*Constructed*	*102 undergraduate students*
Olsen 1997	*Music, silence, interstimulus interval*	*Recall, attitudes to ad elements*	*Constructed*	*744 (3 experiments)*
Stewart & Punj 1998	*Exposure, time, cue*	*Recall*	*Real*	*745 responendets (18-54 y.o.)*
Hahn & Hwang 1999	*Tempo, Known background music, ressource-match*	*Recall, attitude toward ad and brand, emotion*	*Constructed*	*249 undergraduates (2 experiments)*
Hung 2000	*Congruity*	*Meaning*	*Real and Constructed*	*134 students (25-44 y.o.)*
Hung 2001	*Congruity*	*Music images and emotions, Ad images and emotions, meaning*	*Constructed*	*102 students (18-22 y.o.)*
Shen & Chen 2006	*Congruity, attention*	*Recall, attitude toward ad*	*Constructed*	*130 students (average 23 y.o.)*

2.4.2 Kommunikationsparadigme

Hvad angår *kommunikationsparadigmet* kan tre hovedperspektiver - udledt af kommunikationsprocessens grundpiller: Afsender, besked, modtager – fremhæves, nemlig et produktionsperspektiv, et tekstperspektiv og et receptionsperspektiv. I andre sammenhænge er lignende perspektiver anført i forbindelse med 'a framework for analysis' (se for eksempel fremstillingen i Longhurst 2007:20ff, hvor der skelnes mellem henholdsvis *production*, *text* og *audience*; se også omtalen af Jakobsons kommunikationsmodel i afsnit 3.4.3.3), men i nærværende sammenhæng er perspektiverne altså anlagt med henblik på at profilere og organisere den ellers ret så fragmenterede forskning på området.

Hvis disse tre hovedperspektiver nu profileres i forhold til den diskuterede forskning, kan der tegnes et billede, som det, der vises på figur 2.f sidst i afsnittet (se side 140). Som det fremgår, er de enkelte hovedperspektiver opdelt i perspektiviske subkategorier, som viser forskellige faktiske (og enkelte forestillede, for profileringens skyld) tilgange indenfor det overordnede perspektiv. I et diakront perspektiv er det overordnede billede, at forskningen først finder fodfæste i Tyskland i forbindelse med hvad der kunne kaldes ideologikritiske receptionsperspektiver og oversigtlige tekstperspektiver. Disse er fremtrædende i (især starten af) 1970'erne, men fra starten af 1980'erne er det som om, at de mere værdineutrale tekstperspektiver bliver dominerende i den tyske forskning. Sideløbende opstår der i starten af 1980'erne en markant, især amerikansk, producentperspektivisk interesse, hvor langt overvejende 1. personsperspektivet – anvisningslitteraturen – er manifest. Bemærkelsesværdigt er det så, at det først er omkring 1990'erne, at europæiske, ikke-tyske forskere

finder anledning til forskningsmæssigt at undersøge fænomenet. I forhold til de tre hovedperspektiver overordnet set, er der således historisk sket en forskydning fra et receptionsperspektiv mod et produktionsperspektiv, mens tekstperspektivet har haft kontinuerlig opmærksomhed; fra begyndelsen i tysk forskning og siden, fra 1990'erne, suppleret med øvrige bidrag. Det skal understreges, at den historiske og geografiske fremstilling, som den her er 'overordnet set', er baseret på det korpus af forskningsbidrag, som reviewet har orienteret sig om. Når forskningsbidragene omtales og opsættes i et perspektiv, som vist på figur 2.f, kunne det give indtryk af, at forskningen har en indre og ekspliciteret progressions- og orienteringslogik. Men sådan er det altså langt fra, som det allerede er nævnt indledningsvist i forbindelse med karakteristikken af forskningstilstanden som præget af iøjnefaldende negligering og fragmentering, ligesom det gentagne gange er eksemplificeret i litteraturreviewet. Den gennemførte profil er altså anlagt i en form, som ikke er ekspliciteret i de enkelte forskningsbidrag. I det følgende skal de omtalte og viste perspektiver kort præsenteres nærmere.

Produktionsperspektivet er først og fremmest diskuteret i afsnit 2.2.2.5. Det er her karakteristisk, at der er en klar overvægt i studier, der behandler den *industrielle, organisatoriske side* af produktionsaspektet, mens studier der måtte behandle det biografiske aspekt er så godt som fraværende. Et grænsetilfælde er Karmen 2005, der ud over indsigter i produktionsforhold også frembyder en art selvbiografi. Andre grænsetilfælde er biografier af komponister, hvor reklamemusik omtales som en (typisk perifer) og forbigående (bi)beskæftigelse (se for eksempel Fabricius-Bjerre 2006). Biografiske undersøgelser af reklamemusiks ophavsmænd er imidlertid ellers fraværende, og det er nok symptomatisk: Musik i tv-reklamer er ikke normalt forbundet med en *autor*; den forekommer anonym og bestemt af andre forhold end personligt kunstneriske. I musikvidenskaben i øvrigt fremstår det biografiske aspekt ellers stærkt i forbindelse med (romantiske) undersøgelser af den (især) romantiske komponist (jævnfør æstetikker om den absolutte musik, oplyst af blandt andet Kants kunstæstetik, kort omtalt i afsnit 2.2.2.4 side 68).

Som det ses er det industrielle perspektiv opdelt i et 1. persons og 3. persons perspektiv (en skelnen introduceret i afsnit 2.2.2.5), og hvis der ses bort fra *petit*-stof, såsom diverse interviews i uge og månedsblade (sådan som det er gjort i figur 2.f), så er 1. persons perspektivet rigest repræsenteret. Kun ganske få videnskabelige undersøgelser har således adresseret spørgsmålet om musikproducenters virke og erfaringer, og der forekommer her et oplagt område for yderligere forskningstiltag (som dog altså ligger udenfor grænserne af afhandlingen). 1. personsperspektivet er

domineret af amerikanske bidrag, og samlet set er producentperspektivet det eneste perspektiv, hvor den tyske forskning ikke er dominerende.

Hvad angår *receptionsperspektivet* er det gældende, at en *ideologikritisk* position har været dominerende, mens for eksempel etnografiske studier – omhandlende 'almindelige seeres' brug af, forhold til, og oplevelser af musik i tv-reklamer – er ganske fraværende. Den ideologikritiske position er, som analyseret, oplyst af både marxistiske og polyæstetisk dannelsesteoretiske positioner, og den har (derfor) sin storhedstid i 1970'erne og de tidligere 1980'ere, mens den siden da er klinget noget af.[112] I musikvidenskaben har etnografiske studier ellers i en længere årrække været udbredte, men typisk har disse orienteret sig om eksotiske miljøer (som også bemærket i Tagg 1985), og først for relativt nyligt er studier af den aktuelle kultur forekomne (se for eksempel DeNora 2000 og Bull 2000). Tilbage står imidlertid, at netop musik i tv-reklamer stadig er et musiketnografisk bemærkelsesværdigt underudforsket fænomen. Bidragende hertil er sikkert (mindst) to metodiske problematikker: Dels er musikoplevelser forbundet med tv-reklamereception typisk ikke præget af refleksivitet og velovervejethed, i en form der tillader 'brugere' at udtale sig umiddelbart uddybende om fænomenet (sådan som det snarere gælder *selvinitieret* og *-valgt* musikbrug – se for eksempel DeNoras 2000 interviewundersøgelser), og dels er private settings mere besværlige at undersøge i forhold til musikbrug i åbne, offentlige miljøer (sådan som sidstnævnte for eksempel er undersøgt af Bull 2000). Selvom disse problematikker ikke forekommer uoverstigelige skal det etnografiske perspektiv altså ikke undersøges empirisk i denne afhandling; det er nemlig opfattelsen[113], at en mere gennemgribende forståelse for *teksten* med fordel kan etableres før end etnografiske studier udføres.

Hvad angår *tekstperspektivet* er det her, de fleste og vægtigste bidrag kan placeres, og vigtige eksempler er monografierne Helms 1981, Steiner-Hall 1987, Bjurström & Lilliestam 1993 og Leo 1999. Tekstaspektet er, som nævnt, undersøgt kontinuerligt, og da med varierede grader af (ekspliciteret eller impliceret) slægtskab med produktions- og receptionsaspektet. Det gælder for eksempel Steiner-Halls normative udsagn om den 'gode reklamemusik' og Meissner om den 'nyttige musik'(med slægtskab til et produktionsperspektiv) og Helms' bekymringer for musiksocialisering (med slægtskab til et receptionsperspektiv). I forhold til tekstperspektivet kan der yderligere differentieres i subperspektiver angående bidragenes særlige interesse; det være sig et analytisk domineret case-perspektiv, et, ofte komparativt, aspekt-perspektiv og et mere generelt

[112] Se dog for eksempel Brown & Volgsten 2006, hvor en værdiladet tilgang til studiet af musik er impliceret.
[113] Det drejer sig om en opfattelse, der er præget af den aktuelle interesse, og som ikke hverken kan eller skal begrundes med en tvingende metodologisk logik.

teoretisk udviklende perspektiv. Der er naturligvis ikke skarpe skel mellem disse perspektiver, og typisk vil for eksempel de mere generelle analytiske bidrag involvere aspekt- og case-analyser (se for eksempel Leo 1999), selvom det ikke altid er tilfældet (se for eksempel Bode 2004). Differentieringen er sket med hensyn til bidragenes dominerende ærinde, og med henblik på at kunne påpege tendenser i det relativt store materiales beskaffenhed. Der viser sig ingen entydige differentieringer, men der manifesteres dog den tendens, at *når* tyske bidrag er tekstanalytiske, så er det særligt det generelt analytiske ærinde, der ses profileret. Det indikerer, at de tyske studier har været mere grundlagsorienteret end studierne generelt har været flest, og det hænger sandsynligvis sammen med, at forskningen har manifesteret sig tidligst (og bredest) i de tyske bidrag.

De inddragede tekstanalytiske bidrag tilbyder imidlertid ikke – hverken *hver for sig* eller *samlet set* – en fyldestgørende afklaring af 'musik i tv-reklamen' som tekst. Det gælder både tekstens *forekomst, bestemmelse* og *betydningspotentiale*. Hvad angår førstnævnte er to ellers relevante perspektiver meget sjældent adresseret i forskningen: Det gælder dels et synkront perspektiv, omhandlende for eksempel fordelingen af musik og forskellige formater, og et diakront perspektiv, omhandlende for eksempel historiske forandringer i fordelingen af musik og forskellige formater. Hvad angår bestemmelsen af teksten er det gældende, at en række teoretiske profiler forekommer underbelyst. Det gælder lige fra bestemmelsen af 'musik' i tv-reklamer (en problematik som typisk er ganske negligeret), over bestemmelsen af musik i dens relation til de øvrige udtryksregistre (en problematik som typisk enten er negligeret eller omtalt i upræcise vendinger) til en bestemmelse af selve fænomenet. I et mere specifikt perspektiv kommer så, at bestemmelser af musikformater, musikstilarter og musikfunktioner ofte fremstår uklare ved at de tre kategorier for eksempel blandes sammen eller ikke udsættes for klar diskussion angående tydelig intern afgrænsning (det vil for eksempel sige, at forskellige musikformater ikke altid er klart afgrænset). I den forbindelse er en diskussion af disse kategoriers eventuelle sammenhæng med forskellige tv-reklameformater (se for eksempel formattypologisering i Stigel 2001, som der skal vendes tilbage til i afsnit 3.1) yderst sjældent ekspliciteret. Opmærksomheden om reklameformater kommer nok til udtryk ved, at mange case-analytiske eksempler forekommer at være dramaer, men dermed er formatforståelsen kun impliceret som en skævvreden sidegevinst ved et ellers forståelseshæmmende træk ved forskningen, som den foreligger: Hvor der således indenfor stimulus-responsparadigmet er en bias mod *brug* af *konstruerede*, '*unaturlige*' tv-reklamer, så er der i kommunikationsparadigmet en bias mod *henvisning* til – og *analyse* af – *spektakulære, partikulære* og på en måde '*overnaturlige*' tv-

reklamer, og hvad musikforekomster angår, er optagetheden af *præ-eksisterende* musik iøjnefaldende.

Der kan nok være mere eller mindre gode grunde til at orientere (case-)analysen om spektakulære reklamer – som for eksempel at de er interessante at analysere, læse om og forventeligt også kendt af læseren – men en sådan bias i tekstinteressen er problematisk i det øjeblik, at forståelsen kommer til – implicit eller eksplicit – at danne baggrund for mere generelle antagelser om musik i tv-reklamer, sådan som det ikke sjældent har vist sig at være tilfældet i løbet af reviewet. De fleste tv-reklamer indeholder for eksempel ikke kendt præ-eksisterende musik (sådan som analysen i kapitel 5 skal indikere det), hvilket imidlertid altså kun i ganske få bidrag er undersøgt og kommenteret (se til eksempel Greckel 1987). Hertil kommer så det mere grundlagsteoretiske spørgsmål om forståelsen af 'præ-eksisterende' musik. Hvad angår tekstens *betydningspotentiale* findes der kun relativt få og relativt uudfoldede bidrag, og de kommer på forskellige måder utilstrækkelige for det nærværende ærinde; enten ved at repræsentere ellers fornuftige indsigter, der imidlertid må kendes som uprofilerede i forhold til netop musik i tv-reklamer (for eksempel diskussioner af musik som kommunikation i Bjurström & Lilliestam 1993) og opdateringsmodne (for eksempel Raunsbjergs 1993 Saussure-inspirerede case-analyse) eller ved at negligere mere grundlagsteoretiske spørgsmål om *hvorfor* og *hvordan* musik kan optræde betydningsdannende i tv-reklamer (for eksempel Steiner-Hall 1987 og Leo 1999).

Opsummerende om relevant foreliggende arbejder til behandling i kapitel 4 angående behandlingen af *teksten* gælder det, at en række af de i litteraturreviewet identificerede analyseprofiler synes at savne klarhed. Det gælder især spørgsmålene om *funktion*, *format*, *præ-eksistens*, samt *audiovisuel betydningsdannelse*, og hertil kommer så nødvendigvis også bestemmelser af *musik* og *tv-reklame*. Specifikt skal det diskuteres *om* – og i givet fald *hvordan* – disse analyseprofiler kan gøres til genstand for typologisering og dermed danne grundlag for synkrone og diakrone analyser. Mere overordnet, og i forlængelse af disse mere specifikke diskussioner, skal det diskuteres hvorledes musik i tv-reklamer kan afgrænses som fænomen, og hvorledes musikalsk betydningsdannelse i tv-reklamer kan teoretisk og praktisk begribes. Hermed skulle så det så også være anskueliggjort, at selvom det tekstanalytiske perspektiv *ikke er det mindst* undersøgte af de generelt liden undersøgte perspektiver på 'musik i tv-reklamer' – faktisk er det jo det *hyppigst og vægtigst anlagte forskningsperspektiv* af alle – så er det også i forbindelse med dette perspektiv, at der forekommer at være *størst uklarhed* om væsentlige forhold vedrørende emnet. Kapitel 3 og 4 har til hensigt, at bidrage til at bringe øget klarhed over en række af disse forhold.

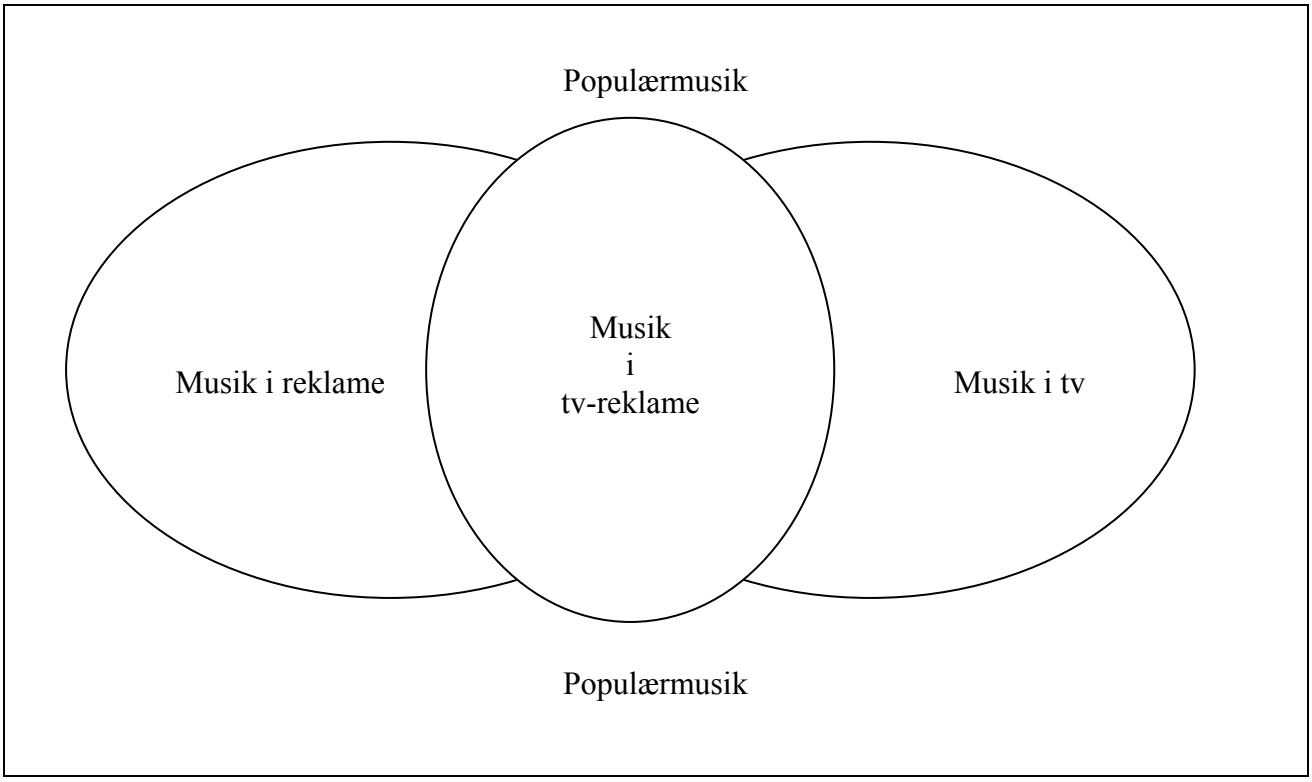
Figur 2.f *Tematisk oversigt over tekstanalytiske forskningsbidrag; musik i tv-reklamer*

Overordnet perspektiv	Perspektiviske subkategorier	Forskningsbidrag
Produktionsperspektiv	Biografisk perspektiv	
	Industrielt perspektiv 1. person 3. person	Teixeira 1974, Lockhart & Weissman 1982, Baldwin 1982, Woodward 1982, Book, Cary & Tannenbaum 1984, Miller 1985, White 1986, Edel 1988, Garrard 1988, Karmen 1989, Fisher 1997, Wüsthoff 1999, Zager 2003, Karmen 2005 ---------- Olsen 1994, Fitzgerald 1999, Graakjær & Jantzen 2008b
Tekstperspektiv	Case-perspektiv	Raunsbjerg 1993, Pekkilä 1997
	Aspekt-perspektiv	Scott 1990, Klempe 1992, Springer 1992, Cook 1994 Murray & Murray 1996, Pekkilä 1998, Taylor 2000, Tota 2001, Andersen 2001 Allan 2005, Taylor 2007, Bonde 2008, Pekkilä 2008
	Generelt perspektiv	Jungheinrich 1969, Meissner 1974, Rösing 1975, Schmitt 1976, Helms 1981, Rösing 1982, Steiner-Hall 1987, Huron 1989, Bjurström & Lilliestam 1993, Leo 1999, Jacke, Jünger & Zurstiege 2000, Bode 2004, Graakjær 2006
Receptionsperspektiv	Teoretisk (overvejende ideologiskkritisk) perspektiv	Ritscher 1966, Motte-Haber 1972a, Motte-Haber 1972b, Motte-Haber 1973, Schmidt 1983, Gertich & Motte-Haber 1987
	Etnografisk perspektiv	

3 Fænomenbestemmelse

I dette kapitel skal der udarbejdes en bestemmelse af fænomenet 'musik i tv-reklamer'. Kapitlet er inspireret af de indsigter, som er identificeret i det forudgående kapitel, og der skal i dette kapitel suppleres med relevant materiale i forhold til en profilering af musik i tv-reklame som fænomen. Profileringen skal anlægges i to omgange, og da skal musik i tv-reklamer diskuteres som dels en *særlig form for 'musik i tv'* (se afsnit 3.2) og dels som en særlig form for *'musik i reklame'* (se afsnit 3.3). På figur 3.a er disse profiler forsøgt anskueliggjort som de to populærmusikalske delmængder, der mest tydeligt ligger til grund for forståelsen af det specifikke fænomen 'musik i tv-reklamer'. I afsnit 3.4 skal bestemmelsen af musik i tv-reklamer som populærmusik diskuteres og begrundes nærmere, og det skal vise sig at både bestemmelsen af *populærmusik* og af *musik i tv-reklamer som populærmusik* ikke er så entydig og firkantet (og rund), som en oversigtlig figur nødvendigvis må komme til at implicere (det, der ligger udenfor og bagved firkanten, er 'musik'). Figuren skulle dog gerne illustrere det forhold, at musik i tv-reklamer analyseres som fænomen *på baggrunde af* dels det overordnede fænomen *populærmusik*, og dels de mere specifikke fænomener *musik i reklame* og *musik i tv*.

Figur 3.a. *Oversigt over analytisk profil af fænomenbestemmelsen.*



Inden disse profiler skal anlægges, forekommer det imidlertid relevant kort at sætte parentes om musik i 'musik i tv-reklamer', og dermed skal fænomenet tv-reklame i allerførste omgang undersøges nærmere.

3.1 Tv-reklame

I det følgende skal der fokuseres på tv-reklamer, som de er kommet til udtryk på TV 2. Afsnittet skal læses som et supplement og en præcisering i forhold til de forståelser for reklameformater, der har kunnet identificeres i løbet af kapitel 2. Gældende for litteraturen behandlet i kapitel 2 har nemlig generelt været, at tv-reklamens karakteristika kun sjældent har været direkte adresseret. Som regel har tv-reklamens genretræk været taget for givet, og kun momentvis og fragmentarisk har analytikere beskrevet disse forhold. Det er dog her indstillingen, at en nærmere undersøgelse af tv-reklamens mere generelle karakteristika med fordel kan undersøges og ekspliciteres før end den mere konkrete bestemmelse af musikkens optræden kan diskuteres. Der skal derfor i det følgende gives en oversigt over en række væsentlige forhold, der karakteriserer tv-reklamen som genre og fænomen. Fremstillingen er inspireret af især Jantzen & Stigel 1995 og de følgende bestemmelser er udledt af både kendetegn ved reklamen generelt set og ved reklamen set som netop *tv*-reklame. Bestemmelserne er yderligere profileret med særlig tanke på TV 2, idet reklamer herfra altså udgør det samplemateriale, som analysen orienterer sig om (jævnfør kapitel 5 og 6).

Generelt gælder det, at tv-reklamer på TV 2 er øget, hvad angår *antal nyviste reklamer* og *den samlede reklamesendetid,* siden kanalen, som den første i Danmark, i 1988 påbegynder landsdækkende reklamevisninger. Det viser følgende oversigt, som orienterer sig om opgørelser, relevante for de inddragede samples:[114]

Figur 3.b. *Oversigt over antal tv-reklamer samt visningstid på TV 2 i fire årgange.*

	1992	1996	2000	2004
Antal nyviste reklamer	2388[115]	3280	4092	6315
Antal nyviste reklamer i april måned / gennemsnit for hele året	213 / 199	273 / 273,3	400 / 341	564 / 526,3
Reklamesendetid for hele året	164 timer	332 timer	861 timer	1010 timer
Andel af reklamesendetid i forhold til den samlede sendetid	3,7 % (164 / 4.361 timer)	5 % (332 / 6.590 timer)	10,9 % (861 / 7.911 timer)	8,8 % (1.010 / 11.432 timer)

[114] Kilder er henholdsvis TV 2 materiale og flere udgaver af Statistisk Årbog (nemlig: 1995, 1999, 2003, 2007).

[115] Det faktiske tal er ikke tilgængelig i det fra TV 2 sendte oversigtsmateriale, idet der mangler opgørelser over årets tre første måneder. Det anførte tal er fremkommet ved at gange gennemsnittet fra årets sidste 9 måneder med tolv.

3.1.1 Genretræk

Karakteristiske træk ved tv-reklamen skal i det følgende kort profileres i forhold til et kanal-, tekst-producent- og modtager perspektiv:

- I et tekstperspektiv gælder det, at tv-reklamer er *audiovisuelle*, *korte* udtryk (som regel mellem 15 og 40 sekunder). De er heterogene i den forstand, at de benytter sig af, og blander, stort set alle tilgængelige udtryksformer og genrer, som de for eksempel kendes fra egentlige programmer. De kan (dog) ikke sætte sig ud over *referencen til varen*, producenten, produktet, mærket og den faktiske, sociale omverden. De involverer mestendels produktkategorier og producenter med *højt salgsvolumen* og de er særligt velegnede til *aktualitetsprægede* kampagner, hvilket hænger sammen med mediets mere generelle aktualitetskaraktertræk.

- I et producentperspektiv gælder det, at tv-reklamen må tiltrække sig *opmærksomhed* i konkurrence med andet tv-indhold og andre seerinteresser og -gøremål. Til det formål må de blandt andet have *retorisk* pondus; de skal have seeren i tale, etablere kontakt og sympati. De udtrykker sig derudover nødvendigvis med både *divergerende* og *konvergerende* strategier i forhold til andre tv-reklamer, og de må således, kort sagt, spille (med) på *etablerede henvendelseskonventioner* (konvergens, der sikrer almen forståelse og accept), samtidigt med at de involverer *særlige henvendelsesdimensioner* (divergens, der sikrer positionering i forhold til andre reklamer). De henvender sig *massekommunikerende*, i forhold til et stort og bredt segment på landsplan, og de er, i øvrigt, (noget af) det *dyreste* materiale (målt som pris per sekund) på tv at udvikle, producere og udsende.

- I et kanalperspektiv gælder det, at tv-reklamer er *fremmedlegemer*, som kanalen ikke selv har megen indflydelse på (se nedenfor for yderligere kvalificering). De optræder *en bloc*, det vil sige sammen med andre reklamer, og de optræder *i blokke mellem* de egentlige programmer (eller, som på for eksempel TV 3, som brud *inden i* de egentlige programmer). De er *uannoncerede* og de *gentages* hyppigt i løbet af dagen, ugen, måneden og året, alt efter indrykningsstrategi.

- I et modtagerperspektiv gælder det, at de henvender sig *uopfordret* og relativt pludseligt. De er derudover bundet til transmissionsøjeblikket, og de 'forsvinder' så snart de er vist (modsat for eksempel reklamen i avisen, og også modsat de audiovisuelle udtryk, som brugere måtte optage eller købe for afspilning på private reproduktionsteknologier).

For en umiddelbar betragtning er der ikke megen musik i disse bestemmelser, men det turde stå klart, at musik kan spille en væsentlig rolle for mange af de listede bestemmelser, ligesom bestemmelserne implicerer en række karakteristiske træk ved fænomenet 'musik i tv-reklamer'. Disse roller og implikationer skal undersøges nærmere i de følgende afsnit, men inden da skal der *zoomes* yderligere ind på tv-reklamen.

3.1.2 Formater

Spørgsmålet om hvilke *formater* tv-reklamen kan siges at kunne optræde i, er et spørgsmål, som kun perifert er berørt i forskningen diskuteret i kapitel 2. Karakteristisk for den musikvidenskabelige orientering har været, at formatet nok ofte har været *impliceret* – det gælder især i forbindelse med den længere række af case-analyser – men sjældent har forskellige formater været adresseret eksplicit. I forbrugeradfærds- og marketingsforskningen har der nok været overvejelser involveret i forhold til reklamens henvendelsesform, men da har overvejelserne været funderet i ret så grovkornede dikotomier, som for eksempel en skelen mellem informative og transformative reklamer (tydeligvis inspireret af Aaker & Norris 1982 og Puto & Wells 1984 nævnt i 2.3.2.7). Vurderet på baggrund af faktiske reklamer (som de kendes fra samplematerialet) og alternative kategoriseringer af formater, så viser sådanne dikotomiske opdelinger sig at være for unuancerede. Det er imidlertid ikke ærindet her at diskutere forskellige format-kategoriseringers duelighed i nogen væsentlig dybde (for et sådan interesse se for eksempel Andersen 2004:32ff), og i det følgende skal der derfor tages udgangspunkt i en allerede foreliggende kategorisering udviklet af Jørgen Stigel (Jantzen & Stigel 1995:47ff, Stigel 1996, 2001, 2004 og 2006). Denne kategorisering er valgt, fordi den dels henviser til nogenlunde det samme samplemateriale, som er valgt til afhandlingens empiriske analyser (hvad angår kanal og sendetid), og dels fordi den fremtræder relativt nuanceret og velprøvet; en opfattelse der deles af andre interessenter: "The research of Stigel and Jantzen is the most elaborate attempt to date of a systematic description of Danish advertising" (Andersen 2004:43). Dertil kommer, at typologiseringen imødekommer centrale fordringer, som med rimelig kan anføres ovenfor sådanne ærinder, nemlig:

> "A 'good' classification scheme, or typology, should meet certain requirements. Any typology should be mutually exclusive and exhaustive; all creative strategies should be able to be categorized in one, but only one, category. Furthermore, the typology should capture meaningful differences between creative executions while remaining parsimonious […] Finally, a typology

> should be operational; creative strategies should be able to be consistently categorized according to the rules for classification"
> (Laskey, Day & Crask 1989:36).

Stigel fremhæver selv sin typologisering som imødekommende "…the criteria of 1) consistency, 2) economy and 3) comprehensiveness" (Stigel 2001:332). I typologiseringen skelnes der overordnet mellem fiktive og faktuelle fremstillingsformer.
De *faktuelle* fremstillingsformer henvender sig direkte til seeren, og de anstiller i forholdet til denne en 'jeg-du'-relation. Det 'talende jeg' kan være situeret på forskellig måde:

- som en ***presenter***, der henvender sig repræsenterende produktet og producenten med direkte øjenkontakt til kameraet og dermed den forventede seer.

- som en *interviewperson*, der afgiver vidnesbyrd – deraf også navnet ***testimonial*** – repræsenterende en bruger enten med direkte øjenkontakt til kameraet (typisk en såkaldt *celebrity endoser*, hvor en kendt elite-person afgiver vidnesbyrd om produktets lyksaligheder) eller med øjenkontakt til en (typisk i billedet fraværende) interviewer.

- som en usynlig, kommenterende ***voice-over*** stemme.

De faktuelle former er åbenlyst belærende og informative, og seeren holdes stramt og tydeligt i hånden af den talende instans. Alle tre former er kendte fra for eksempel nyhedsudsendelser, hvor journalisten både taler fra studiet, lader virkelige personer komme til orde i marken og taler 'henover' visuelle visninger. Som også i forbindelse med nyhedsudsendelser er jeg-personens – den talende instans' – autoritet og troværdighed afgørende for henvendelsesformen. Det bemærkes, at "…voice-over formatet ikke indtager samme forholdsvis entydig rolle som de to andre" (Jantzen & Stigel 1995:49), og bidragende er det forhold, at den ikke synlige, tilføjede tale kan optræde på forskellige måder, ligesom den kan optræde momentant i flere af de øvrige formater (som det skal anskueliggøres i afsnit 5.2.2.5). For bestemmelsen af *voice-over* formatet fremhæves imidlertid det træk, at tale og billede er *redundante*: "Det viste fremstår som illustration af hvad stemmen udsiger, ligesom meningen med det viste forankres af stemmens udsagn" (ibid:49).
I visse reklamer er denne relation dog mere spændingsfyldt end som så, og karakteristisk for forholdet mellem billede og tale er undertiden, at de "…afløser hinanden, spiller op imod hinanden

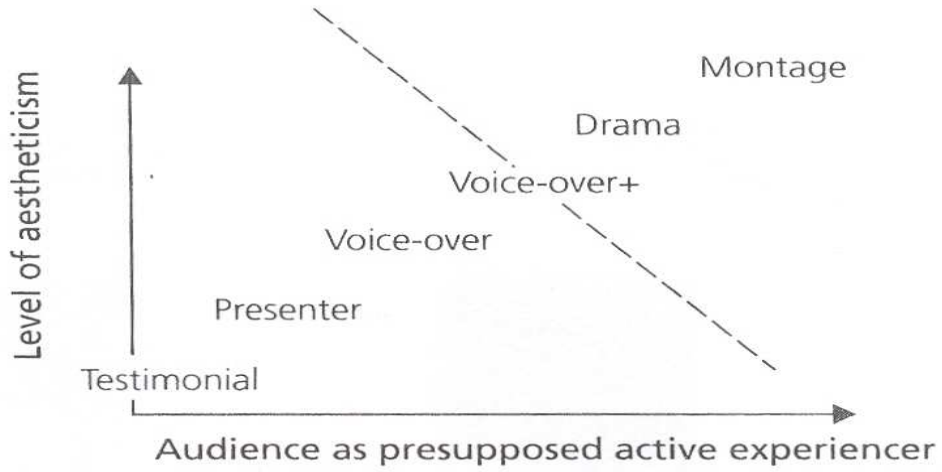
eller spiller op til hinanden i forskellige former for reciprokke udfyldningsforhold", og et afgørende moment er her, at "…der skabes en sprække og dermed en mulighed for at seeren kan komme ind og fylde ud, og på den måde blive en delagtig og mere aktiv partner i betydningsdannelsesprocessen" (ibid:50). Idet der altså dermed er tale om et betydningsmæssig tillæg i forhold til *voice-over* formatet, benævnes dette format ***Voice-over+***.
Med denne seerdelagtiggørelse er en væsentlig dimension ved de *fiktive* fremstillingsformer introduceret. I disse sammenhænge er seeren nemlig impliceret som en ikke direkte tiltalt tredje person, som forståelsesmæssigt må 'gribe ud efter' reklamen: "…bortset fra eventuel underlægningsmusik optræder ingen instans, som kommenterer eller demonstrativt peger på det fortalte" (ibid:50f). Det er altså i højere grad seerens opgave at danne sig en forestilling om betydningen af – og sammenhængen i – det foreviste, og i disse tilfælde inviteres modtageren altså til at bidrage til at identificere sig med det forestillede (i betydningen: at modtageren kan se og forstå, at det forestillede siger noget om og til denne). Seeren udfordres og inviteres til at 'spille med' i betydningsdannelsesprocessen og kan dermed også siges at blive inviteret til at føle sig som en relativ kompetent og sofistikeret mediebruger; *relativ*, fordi seere ikke gerne skal lades tilbage i (total) vildrede eller i stikken, og fordi mange seere, hvis ikke de fleste, skal kunne 'være med' i spillet. De fiktive formater har to grundformer:

- ***drama***, hvor der udspiller sig et handlingsforløb med aktører i afgrænset tid og rum, involverende årsag-virkningsrelationer, som seeren kan tyde på baggrund af sine forforståelser (stereotypier, fordomme, skemaer).

- ***montage***, hvor der ikke er et egentligt handlingsforløb involveret, men derimod en lyrisk og tematisk associative sekvensering af billeder og lyd, der er sammenknyttede på baggrund af formelle kriterier, som for eksempel bevægelsesmønstre samt ligheder og forskelle i setting, lyd-, og lyssætning.

Disse formater forekommer inspireret af genrerne musikvideo og film, sådan som de(t) skal diskuteres mere indgående nedenfor (jævnfør afsnit 3.2.1.2). Som nævnt forekommer kategoriseringen fornuftigt at imødekomme kravene til en 'god kategorisering', og den relativt beskedne uklarhed centrerer sig, som antydet, om bestemmelsen af *voice-over* og *voice-over+*, og da ikke mindst om afgrænsningen af *redundans*. Det må fremhæves, sådan som det også impliceres

i Stigels fremstilling, at *voice-over* og *voicer-over+* ikke står i et kontradiktorisk forhold, men at redundans må kvalificeres på et spektrum, hvor relationen mellem tale og billede kan være "…mere eller mindre redundant" (ibid:49). Tale og billede kan sjældent kendes *totalt redundante*, sådan som det også kan siges at gælde om forholdet mellem musik og øvrige udtryksdimensioner, hvilket kan begrundes i involveringen af forskellige tegnsystemer (se for eksempel diskussionen i forbindelse med kommenteringen af Raunsbjerg 1993 i 2.2.2.3 side 61f og jævnfør afsnit 4.1.1.3).[116]
Opsummerende anføres det, at kategoriseringslogikken baserer sig på "…the formal features of genre as a continuum from a didactic over an epic and dramatic till a lyrical mode" (Stigel 2001:334), og seerpositioneringen er i den forbindelse afgørende. På figur 3.c er de nævnte formater illustreret og systematiseret i et hierarki i forhold til dels æstetiseringsniveau samt seerinvolvering.
Figur 3.c. *Oversigt over tv-reklamerformater og æstetiseringsniveauer (Stigel 2001:335)*



Det fremgår også af denne illustration, at *voice-over+* formatet har en (lidt uklar) særstatus, idet den stiplede linje, der indikerer grænsen mellem fiktive og faktuelle formater (henholdsvis i nordøstlige og sydvestlige ende af illustrationen), ikke går hverken *ovenover* eller *nedenom voice-over+*, men altså *midt igennem*. Denne (u)bestemmelighed angående *voice-over+* formatet synes at have spillet ind i forhold til formidlingen af ellers meget oplysende kvantitative, diakrone analyseoversigter over formaternes forekomst. Således bliver *voice-over+* i én oversigt kategoriseret som et fiktivt format (Stigel 2001: 335), i en anden som et faktuelt format (Stigel 1996:121) og i en tredje som

[116] Tale og billede kan kendetegnes som (meget tæt ved) redundante i de tilfælde, hvor en speak læser en tekst op, som står skrevet på billedsiden, men selv da kan stemmens klang og prosodi siges at have vigtighed i forbindelse med etablering af udtrykkets betydning.

tilsyneladende 'både-og' (jævnfør de to oversigter i Stigel 2006:314); denne uklarhed og eventuelle ændring i kategoriseringspraksis bliver, så vidt det har kunnet vurderes, hverken diskuteret eller begrundet, men den lidt changerende bestemmelse af formatet *voice-over+* (i forhold til spørgsmålet om faktuel versus fiktionel) understreger måske netop formatets særegne træk som 'en henvendelsesform midt i mellem'.

3.1.3 Formatforekomst og æstetisering

Den kvantitative analyse viser, at formatfordelingen i analyseperioden (1989-1999, danske tv-reklamer vist på TV 2) har ændret sig fra overvejende faktuelle i starten af 1990'erne (ca. 65 procent af formaterne, eksklusiv *voice-over+* i denne analyse) til en tilstand af cirka ligelig fordeling mellem faktuelle og fiktive formater i slutningen af 1990'erne. Dette forhold diskuteres som udtrykkende en øget *æstetisering* af reklamens udtryk og henvendelsesform, og hermed menes overordnet, at "The aspect of 'the how' of communication tends to predominate 'the what' of communication" og at "the aesthetic aspects […] predominate other aspects such as the referential or informative" (Stigel 2001:329; jævnfør også definition på æstetisk i indledningen). Æstetiseringstendenser viser sig overordnet ved, at reklamerne "spillede ud til seerne på måder, der lagde op til aktiv involvering", og at "…adskillige koncepter inden for minidrama og montage blev fastholdt, varieret og uddybet op gennem 1990'erne"; således er det for eksempel karakteristisk, at reklamerne i perioden ofte parafraserer og kommenterer selve den generelle udtryksform samt andre specifikke reklamer (som en art meta-kommunikation og –kommentar; se Stigel 2006:313,315f).

Mere konkret kan ændringer i reklamens længde også forbindes med disse æstetiseringstendenser: "I begyndelsen af 90'erne var korte spots på 10-15 sekunder ganske almindelige. I slutningen af 90'erne lå det gængse tv-spot på 25-30 sekunder. Selv om spotlængder ikke siger noget i sig selv, så er og var længden ret afgørende for udformningsmulighederne" (Stigel 2006:312; for kvantitativ oversigt se ibid:313). De korte reklamer kan siges at disponere for faktuelle præciseringer af produkt, pris og sted, mens de længere reklamer indeholder tilstrækkeligt tidsligt råderum til at kunne etablere narrative *settings* og forløb (se også lignende argumentation i Jantzen & Stigel 1995:55). Interessant er det, at disse ændringer er både til- og påskyndet af TV 2. Tilskyndet, fordi man på TV 2 har gjort det billigere, relativt set, at sende reklamer af længere varighed, og påskyndet, fordi disponeringen for højt æstetiserede reklamer bidrager til at omgærde disse ellers ukontrollerede fremmedlegemer med en vis seerinteresse og dermed kanalinteresse. Reklamernes optræden i blokke har TV 2 også forsøgt at tilrettelægge på en måde, som både kan

siges at tilfredsstille annoncører og seere, hvoraf sidstnævnte gerne skal kunne komme til at opleve blokkene som varierede og underholdende.[117]

Udover tilskyndelse af reklamer med længere varighed og politikker angående reklameblokdesign har TV 2 iværksat andre endnu tydelige æstetiseringsbefordrende tiltag, og af disse (mere udadvendte) tiltag kan nævnes præmieringer af månedens og årets reklame – henholdsvis 'kylling' og 'hane' – i første halvdel af 1990'er, samt den, siden 1999, løbende månedlige hyldest til 'månedens glade seer' (de mest vellidte reklamer i den givne måned fejres på grundlag af faktiske seeres vurderinger). Især sidstnævnte tiltag synes at tilstræbe en understøttelse af diverse former for *viral* eller brugerdreven markedsføring af spektakulære reklamer (og dermed *reklamegenren* som sådan, til gavn for TV 2), sådan som det kan opleves i hverdagsinteraktioner – á la: "Har du set den der reklame, om/med…" eller "det er ligesom den der reklame om/med…" – og i mere formaliserede udgaver, som for eksempel internetforummerne hadereklamer.dk og ynglingsreklamer.dk.

Baggrunde for æstetiseringstendensen, mere generelt, er sikkert mange, og overordnet kan de forstås som sammenhængende med en international (i hvert fald europæisk) tendens, der blandt andet er identificeret i Kloepfer & Landbeck 1991. Hvorvidt der spiller nationale forhold ind i denne forbindelse – eller for reklamernes udformning i det hele taget – er svære at afgøre, men det kunne for eksempel diskuteres om den relativt hyppige involvering af humor (i bred forstand) i danske reklamer (involveret i ca. 35-40% i løbet af reklamer vist i 1990'erne) er et særligt dansk fænomen, eventuelt sammenhængende med følgende forhold "Størstedelen af de danske skuespillere, som var forbundet med revy og komedie, lagde også vejen inden om tv-reklamen. Og nogle fik deres egentlige gennembrud via tv-reklamen" (Stigel 2006:315). Interessant og karakteristisk er det i øvrigt, at humorudbredelsen er konstant, mens det altså er på andre dimensioner, som eksemplificeret ovenfor, at en *øget* æstetisering viser sig.[118] Imidlertid giver Stigels materiale ikke anledning til klare tværnationale analyser, og der skal ej heller her spekuleres yderligere om eventuelt særegne nationale tendenser. Højst kan der, på det punkt, konkluderes:

---

[117] Specifikke tiltag har orienteret sig om at skabe variation ved at undgå sammenfald af konkurrenter, produkter, skuespiller, speaker og stil (Jantzen & Stigel 1995:23; se også Stigel 2006:317).

[118] Det må generelt understreges, at der ikke findes noget enkelt mål for æstetiseringstendenser. Konsulteres Stigels diakrone analyse af formater (Stigel 2006:314), viser det sig, at der er en stigning i *voice-over+* formatet, mens forekomsten af de øvrige formater er nogenlunde stabil over den undersøgte periode; og det er det forhold, der i Stigels optik (som nemlig er karakteriseret ved udelukkende tv-reklamens *udsigelsesforhold*) kan give anledning til identificering af æstetisering. Andre æstetiserende elementer kunne også undersøges i forhold til æstetiseringstendenser (for eksempel klipperytme, argumentationsforhold og samspil mellem udtryksdimensioner), men det ligger udenfor afhandlingens grænser at undersøge disse forhold i nogen væsentlig bredde, udover altså hvad angår en diskussion af betydningen af det mere specifikke spørgsmål om eventuelle forandringer i forekomsten af *musik*, forstås (se mere om det i kapitel 5 og 6).

> ”If you are not funny, good humoured or some kind of regional type (which is often funny or fascinating in itself), and if you do not by other means create a symbolic space, which invites and activates the audience’s imagination in a playful way, then stay out. That seems to be the general message of the tendencies in Danish TV ads” (Stigel 2001: 349).

I kapitels 6’s case-analyser skal visse af de nævnte æstetiseringstendenser illustreres og diskuteres yderligere, og i relation til den kvantitative, diakrone analyse (jævnfør kapitel 5) skal det diskuteres, hvorvidt det musikalske islæt kan siges at forbinde sig med den identificerede æstetiseringstendens.

3.2 Musik i tv-reklamer som 'musik i tv'

I dette afsnit skal musik i tv-reklamer profileres som 'tv-musik' (jævnfør højre cirkel på figur 3.a). Generelt set er 'musik i tv' ikke et grundigt og sammenhængende undersøgt fænomen. Det er den rimelige vurdering fra en af de få forskere, der har haft en vedvarende og, må man sige, grundig interesse for, i hvert fald, en genre på tv: "TV music has been virtually neglected as an area of serious inquiry" (Tagg 2006:113), og Tagg står ikke alene med den vurdering. I forordet til et særnummer af tidsskriftet *Popular Music*, omhandlende *music and television* (Popular Music 2002, vol. 21, nr. 3, *Special issue*) fremføres det blandt andet: "Television has been conspicuously neglected in studies of popular music, and music has been notably absent from accounts of television" (Negus & Street 2002:245); i en nylig monografi hedder det mere specificerende: "The most prominent academic texts that have looked at television programmes – such as John Ellis's Visible Fictions and John Fiske's Television Culture – always fail to deal with the music" (Donnelly 2005:110), og i et ældre og mere generelt lydorienteret bidrag anføres det: "With the exception of a few lucid pages by John Ellis, critics have systematically steared clear of TV sound, preferring instead to dwell on narrative, industrial, og image-oriented concerns" (Altman 1986:39). Disse betragtninger forekommer ikke ganske urimelige overfor den eksisterende tilgængelige forskning[119], som altså ikke har vist overvældende interesse for musik i tv. Grunden til den liden forskning kan næppe være, at musik måtte være sjælden eller ubetydelig; en betragtning der turde kunne anføres, selvom der godt nok kun forefindes meget få specificeringer af musikkens udbredelse i tv. I en af disse angives forekomsten af musik imidlertid til mellem 37 og 70 % af den samlede visningstid[120] (Tagg & Clarida 2003:7).

Grunde til denne relative negligering af musik i tv er sikkert mange, men bidragende er antageligvis, at musik i tv ofte ikke er blevet – og bliver – opfattet som genuin 'musik'; det kommer for eksempel til udtryk i et opslag i Grove Music Online, hvor det under *television music* blandt andet hedder sig

> "…in an age when, in general, silence seems abhorrent and music of a sort has become increasingly inescapable everywhere, television programmes – nature programmes, travelogues and features of all kinds, even some plays

[119] Selvom der er grund til at understrege, at Donnelly ikke er helt loyal overfor de specifikke kilder han her udpeger og skamsætter. Se for eksempel diskussionen af brugen af præ-eksisterende populær musik i *Miami Vice*, NBC 1984-1989 (Donnelly 2005:137), som forekommer meget lig den, som allerede optræder (mere uddybet, faktisk) i Fiske 1987:255f. Dermed er Fiske altså ikke fuldstændig *failing*.

[120] Sådanne opgørelser er selvfølgelig kun indikativ i forhold til udbredelsen af musik på tv, og de er sværere at kvalificere yderligere, idet der blandt andet mangler målestok. Hertil kommer, at de refererede procentsatser viser behovet for en mere systematisk kortlægning af 'musik på tv', idet det ikke altid er gennemsigtigt hvilke former for musik, der er medtalt (for eksempel inkluderer de 37%, så vidt det kan vurderes, ikke tilskueres sang til ledsagelse af to viste, engelske fodboldkampe; se Tagg & Clarida 2003:7).

> – have practically incessant music foisted on them, regardless of the fact that it often obscures the narration or dialogue. Much as this relegation of music to aural wallpaper may be deplored, the practice now seems ingrained; producers could, however, set an example by reversing the trend and helping to restore to music something of its true value" (Salter 2008:1).

Musikken betragtes tydeligvis i visse tv-programmæssige sammenhænge som et 'unødvendigt onde', som det ikke er musikvidenskabens opgave at undersøge og tage alvorligt (jævnfør at Grove Music Online nemlig bryster sig af at være "the world's premier authority on all aspects of music"; www.grovemusic.com). Det impliceres i citatet, at visse tv-musikforekomster skulle være tættere musikkens *true value* end den nævnte *aural wallpaper*, men hverken disse forekomster eller musikkens *sande værdi* bliver ekspliciteret. Muligvis ville Salter pege på tv-musikoptrædener, som de, der er kategoriseret af Linz 1985, og Linz's kategorisering skal netop danne afsæt for næste afsnits fokus på musik i tv-programmer.

3.2.1 Musik i tv-programmer

I Linz 1985 er der taget udgangspunkt i en opdeling af musikkens programmæssige anknytning i tre forskellige programkategorier, hvor musikken ikke er *aural wallpaper* (jævnfør citat af Salter i forrige afsnit):

1. Musiksendungen
2. Sendungen mit Musik
3. Sendungen über Musik

Linz gør selv gældende, at grænserne mellem disse tre kategorier ikke i alle praksistilfælde er tydelige, men der kan eksemplificeres typiske forekomster indenfor hver kategori. Således vil *Musiksendungen* omfatte for eksempel koncerter og hitlisteprogrammer med forevisning af musikvideoer; *Sendungen mit Musik* omfatter programtyper, hvor musik optræder som en indtænkt (og af publikum forventet) del af for eksempel "Shows, musikalisch bestimmte Jugendsendungen u.a." (Linz 1985:91); *Sendungen über Musik* omfatter programmer, som har for eksempel musikkens værker og personer i fokus i forbindelse med dokumentarer og kritiske magasinprogrammer.

Linz bemærker selv en uklarhed i sin kategorisering angående især *Sendungen mit Musik*, og hun baserer her for eksempel en diskvalificeringen af musik i *Talkshows* på det argument, at musik her kun er "mitwirkende" og ikke spiller en "mitbestimmende Rolle" for programmet. I det hele taget

må der, ifølge Linz, som begrundelse for musikkens indtræden i de nævnte kategorier, spørges til ”dem Hauptakzent der Sendung” (ibid:91). For at kunne kvalificere programmet som kategorirelevant må svaret på det undersøgelsesspørgsmål så være, at musik skal optræde som *hovedanledningen* til programmets eksistens. Man kunne så forstille sig, at Salter ville pege på især kategori 1 og 3 som kategorier, hvor musik i tv er ’mest musik’ (selvom det altså må forblive spekulation).

3.2.1.1 Gråzoneprogrammer og produktplacering

Det kan nu overvejes, hvorvidt disse programmer nu også har musik som *Hauptakzent*, sådan som Linz diskuterer det. En sådan overvejelse er inspireret af følgende betragtning: “Music is omnipresent on television, in short, but the television experience is rarely just about music” (Frith, 2002:280)[121]. På en måde er det paradoksalt: Musik er vidt udbredt på tv-ets sendeflade – der findes vel ikke den programtype, også *udover* de af Linz identificerede (se nedenfor), som ikke indeholder musik – men alligevel er det som om, at musikoptrædener i tv sjældent handler om kun musik, hvilket faktisk også kan siges at gælde de af Linz identificerede kategorier. Hvis musik på tv sjældent handler om musik, hvad handler det så om, kunne man spørge, og hertil svarer Frith (igen i *bon-mot*-stil): “The dominant use of music on television, one might conclude, is to sell things” (Frith 2002:281). Mens det forekommer ganske gennemsigtigt i forbindelse med tv-reklamer og vel også musikvideoer – at musikken i disse genrer sælger produkter, herunder sig selv – så synes det umiddelbart mere kontroversielt at hævde, at *selling* er typisk for musiks optræden på sendefladen som helhed; i en uddybende kommentering hedder det sig nemlig:

> Because of TV’s promotional power, record companies have been willing to foot the bill for TV music programmes showcasting their acts. Television companies now take this for granted: music programmes are only made with such financial support. They do not feature acts or genres that do not have a promotional budget behind them” (Frith 2002:282)

Kommenteringen kan konkretiseres ved at pege på, at alle af de af Linz anførte programtyper kan optræde som såkaldte gråzone-programmer (Graakjær & Jantzen 2008d), hvor en tredje part i det ofte *faktuelle* programs ’kulisse’ – ueksplicitеret og uimodsagt – er ansvarlig for produktionen af

[121] Betragtningen forekommer rimelig, om end der må tages forbehold for, at ‘experience’ ikke er klart defineret og afgrænset i Friths fremstilling (som under alle omstændigheder ikke henviser til empiriske undersøgelser af specifikke lytteres oplevelser). En anden og endnu større diskussion vedrører spørgsmålet om, hvorvidt oplevelsen af musik nogensinde i nogen som helst sammenhæng er ’just about music’; det er et spørgsmål som (selvfølgelig) ikke kan afklares i denne sammenhæng, men jævnfør Cook 1998 for en diskussion af (blandt andet) det spørgsmål.

det givne program (eventuelt dele af det) og/eller for den faktiske udformning og aktualisering af programmet. I sådanne tilfælde er musikken, som den aktuelt forekommer i programmet, nok på overfladen programmets *Hauptakzent*, men der kan altså ligge latente, svært identificerbare intentioner underneden, som kan siges at danne grundlaget for musikkens tilstedeværelse i det hele taget. Programmets egentlige *Hauptakzent* har da nok stadig med musik at gøre, men da gælder det i højere grad musik som *vare* end musik som *æstetisk objekt*, sådan som det også bemærkes i følgende kvalificering, hvor der hentydes til musikkens udøvende personage: "Das Fernsehen hat an Musikern erst ein Interesse, wenn sie berühmt sind, denn nur Stars garantieren eine hohe Sehbeteilung" (Feilhauer 1994:636).

Det kan som følge heraf, og til specifikt eksempel, overvejes, hvilke motiver, der ligger til grund for, at Poul Potts, vinderen af det første britiske ITV-show *Britain's Got Talent* i sommeren 2007, har optrådt i alle de af Linz identificerede programkategorier[122], og en lignende overvejelse kunne gælde det mere nationalt afgrænsede tilfælde med Martin, der i foråret 2008 har vundet den første, danske udgave af *X-faktor*. Selvom det selvfølgeligt er svært præcist at *pin-pointe* promoveringen af Pouls Potts og sin musik (ligesom det gælder i tilfældet Martin) – det ligger i sagens noget obskure natur – så kan det ikke udelukkes, at pladeselskabet har gesvindte fingre med i spillet. Tv-kanalen bidrager til, at musikken kan få attraktiv, uimodsagt eksponering og dermed sælge sig selv, artisten, koncerterne, pladeselskabet, merchandise med mere. I et kanalperspektiv er en sådan opstrengning svær at slippe fri af; tv-kanaler konkurrerer, som aldrig før, på seertal og –ratings, og det forhold er bidragende til at programplanlægningen bliver disponeret for hurtigt og billigt lancérbare programmer (og programelementer) med et populært indhold (se Graakjær & Jantzen 2008d for mere om Poul Potts og de kommercielle omløbsveje for musik på tv).

For et oversigtsbillede over musik i tv er det, som antydet, nødvendig med en betydelig udvidelse af Linz's kategorisering, idet kategoriseringen kun omfavner en lille del[123] af det samlede musikudtryk

[122] Mens eksempler på kategori 2 er mange (og derfor forventes unødige at eksemplificere) skal der, hvad angår de øvrige kategorier, peges på, at ITV1 har produceret og vist en dokumentarudsendelse – *Poul Potts: By Royal Command* – der vistes første gang 16. december 2007 (et eksempel på kategori 3), og dagen efter transmitteres *live* fra en koncertoptræden i Leipzig (et eksempel på kategori 1).

[123] Linz angiver selv den samlede andel af sine tre kategorier til at udgøre 5-10% af kanalens sendetid (målt på tre tyske kanaler, ARD1, ARD3, ZDF over en måned i 1984; se Linz 1985:92ff for specificeringer). I en opgørelse over danske kanalers musikprogramudbud (i en kategorisering sammenlignelig med Linz') er tallet for 2001 2% for DR1, 4% for DR2, og 1% for TV2, og selvom der nok kan identificeres historiske udsving (i 1993 var procentsatsen 4% for DR og 5% for TV 2), så er der på intet tidspunkt tale om en overvældende del af kanalens programudbud (se Søndergaard 2006:46,54). En nyere undersøgelse med et ældre kildemateriale viser imidlertid en noget højere procentandel af 'programmer med musik', og således angives andelen til mellem 8 og 11 % i tre programsampler fra perioden 1954-1987 på DR (Lindelof 2007:77). Så vidt det kan vurderes er Lindelofs kategorisering sammenlignelig med både Linz' og Søndergaards (se Lindelof 2007:74ff), men hvorvidt der rent faktisk er illustreret en diakron udvikling (det vil sige et

og programinventar på tv-kanalers sendeflader. For programmerne, som ikke er omfattet af Linz' kategorisering, gælder det, at disse alle benytter sig af musik, uden at den altså er programmets *Hauptakzent*; det drejer sig for eksempel om musik der *indleder*, *understøtter* og/eller *afrunder* blandt andet serier, quizzer, magasinprogrammer, dokumentarer, nyheds- og sportsudsendelser. I disse programmer vil 'musik' kun *momentant* optræde med *Akzent*, som når Poul Potts bliver interviewet i nyhedsudsendelser og altså dermed bliver understøttet i sin promovering (jævnfør diskussion ovenfor), eller når populærmusikalske udtryk optræder som en art intermezzo i film og serier (sådan som en sådan musikbrug for eksempel var udbredt forekommende i serien *Miami Vice*, også omtalt ovenfor).

I disse tilfælde kan der i øvrigt være tale om *produktplacering*, i hvilken forbindelse musik placeres i en tilsyneladende reklamefremmed kontekst, hvor den spiller en mere eller mindre udtalt rolle. Fænomenet har mange lighedspunker med de ovenfor diskuterede gråzone-programmer, men produktplacering baserer sig (hvilket ikke altid er tilfældet med gråzone-programmer) på en *kontrakt*, som involverer betaling til producenten, ligesom det typisk er *fiktionsgenrer* (tv-serier og film), som repræsenterer den 'naturlige' kontekst for placering af produkter, som ikke i sig selv er anledningen til programmet (sådan som det kan være tilfældet med gråzone-programmer).

Mens fænomenet produktplacering generelt har haft reklameproducenters og medieanalytikeres opmærksomhed i de seneste mindst 25 år, så har diskussionen i høj grad negligeret spørgsmålet om musikkens eventuelle rolle i denne forbindelse. For eksempel nævnes musik ikke i visse historiske indføringer i produktplacering i film (se for eksempel Segrave 2004), ligesom en række introduktioner til fænomenet næsten totalt negligerer musik (se for eksempel Fill 2002, Clow & Baack 2004, Galician 2004 og Lehu 2007).[124] Særligt illustrativ for denne negligering er en analyse af produktplacering i de femten mest sælgende film fra henholdsvis 1977, 1987, 1997 (Galician & Bourdeau 2004). Forfatterne identificerer nøjsomt 546 tilfælde af produktplaceringer, men noget skuffende involveres ikke et eneste eksempel på placering af musik, og der fokuseres udelukkende på visuelle objekter, som kan være 'set', 'brugt' og/eller 'nævnt'. Fremstillingen involverer ellers film som *Saturday Night Fever* (1977), *Dirty Dancing* (1987) og *Titanic* (1997), og det forekommer oplagt, i det mindste at diskutere sandsynlige produktplaceringer i disse sammenhænge, sådan som

---

fald i procentandelen af programmer med musik) kan ikke bekræftes på baggrund af den kategoriseringsmæssige usikkerhed, der trods alt eksisterer de nævnte kilder imellem.

[124] Lehu 2007 kommer dog tæt på, idet undersøgelsen involverer en interessant diskussion af produktplacering (eller *brand dropping*, som det også kaldes) i sangtekster. Det forekommer, at hip-hop genrer repræsenterer de mest tydelige og udbredte aktuelle tilfælde, men fænomenet er ikke ganske nyt; Lehu fremhæver blandt andre Eagles' *Hotel California* (1976; med omtale af Mercedes og Tiffany), som et tidligt eksempel (Lehu 2007:171ff).

Jeff Smith i øvrigt har gjort det med reference til blandt andet Titanic (se Smith 1998, 1999; og se i øvrigt også Holbrook 2004 for en anden sjælden behandling af, hvad der kan kaldes musikproduktplacering i film). Et udtryk for den kommercielle vægtighed af musik i film, er det forhold, at mere end halvdelen af de bedst sælgende albums i USA har været soundtracks (vurderet i Brophy 1999:10).

I tv-dokumentarer, film og serier optræder musik for meste uden indholdsmæssig *Akzent*, og især i løbet af film og dokumentarudsendelser er musikkens rolle ofte den, at agere stemningsinducerende understøttelse og modificering af narrative forløb etableret på billede og talesiden (for dokumentarfilms vedkommende se for eksempel Corner 2002 og Have 2008). Som indledning og afrunding for forskellige programtyper er musikkens funktion anderledes opmærksomhedsfremprovokerende; det gælder tydeligst for serier og nyhedsundersøgelser, som det i flere forskningsbidrag er blevet analyseret og diskuteret (Tagg & Clarida 2003, Leeuwen 1989 og Graakjær 2004). Helt overordnet set kan musikken i sådanne tilfælde beskrives som havende tre hovedfunktioner (Tagg & Clarida 2003:110):

> *Reveille*: at tiltrække *opmærksomhed om* noget just forestående
>
> *Preparatory*: at tilvejebringe forestillinger om *karakteren af* det just forstående
>
> *Mnemenic identification*: at fremmane *hukommelse*, *genkendelse* og *identifikation* med det just forestående.

Under sammenligning med den stemningsinducerende, understøttende musik, nævnt ovenfor, er *signaturmusik*, som den kan kaldes, at betragte som "music that is more on music's *own* terms", idet "…whereas underscore entails recording music to picture, title sequences are mostly edited to the music" (ibid:110). Sidstnævnte forekommer især at gælde serie-signaturer (som også er Tagg & Claridas primære interesse), mens nyhedssignaturer for eksempel i højere grad forekommer visuelt betvungne og i øvrigt mere variable i sin udstrækning fra visning til visning (se for eksempel Graakjær 2004). Hertil kommer så også det forhold, at serie-signaturer ofte findes som "visually unaccompanied instrumental music on record" (Tagg & Clarida 2003:110), mens kompilationer af nyhedsmusik, til salg for almindelige lyttere, så vidt vides ikke er på markedet.

Det bemærkes i øvrigt, at de nævnte funktioner "…demand quite a specific compositional approach", og selvom det ikke efterfølgende konkretiseres i Tagg & Claridas fremstilling[125], så

[125] Som det gælder i forbindelse med musik i tv-reklamer, er musik til tv (og dets programmer) ej heller vel belyst i et 3. persons produktionsperspektiv (se afsnit 2.2.2.5); der findes kun ganske få forskningsmæssige bidrag, og i de, der

virker det oplagt at pege på *hook*-lighed eller *distinkthed* hvad angår lydstyrke, formgivning og den øvrige arrangering af de musikstrukturelle deldimensioner; mindre oplagt er det i større detalje at beskrive denne *demand*- og funktionsopfyldende musik, og det synes ikke umiddelbart mere enkelt at måtte skulle beskrive den *distinkte* musik end det kan være at beskrive den *indistinkte* musik, selvom der til lejligheden skal gøres et forsøg i afsnit 4.2.2.1 (jævnfør i øvrigt diskussionen i forbindelse med Bjurström og Lilliestam 1993 i afsnit 2.2.2.2).

3.2.1.2 Musikvideoer, film og tv-reklamer

I kapitel 2 har musik i tv-reklamer flere gang været sammenlignet med musik i film og musikvideoer. Det forekommer, at en sådan sammenligning er relevant for en profilering af musik i tv-reklamer, og der skal dermed også her gøres et særligt ophold ved netop disse viste programtyper på tv.[126]

Hvis den musikvidenskabelige forskning om musik i film og musikvideoer kort profileres i forhold til forskningen om musik i tv-reklamer, så gælder det, at der er tale om mere forskningsopsigtsvækkende fænomener, dog med visse historiske forskydninger. Således har forskningen om musikvideoer tilsyneladende foreløbigt oplevet sin forskningsmæssige storhedstid:

> "There was a time in popular music studies (from the mid 1980s to the early 1990s) when it seemed as if the analysis of music and television would be transformed by studies of music video. Ten years on most of this literature seems curiously overblown. It has left little mark on either TV or music studies, and, more surprisingly, music videos themselves now seem to arouse little interest except from the few scholars devoted to close textual analysis" (Frith 2002:278).

En af disse tekstuelt orienterede bidrag er Björnberg 2000, som tilmed bemærker en tendens til en (lidt paradoksal) negligering af det musikalske islæt i (tidligere) studier af musikvideoer.

Til gengæld (kunne man måske sige) for den vigende interesse om musikvideoer, har interessen om musik i film været opblussende i perioden, og fra midten af 1990'erne har især brugen af præ-eksisterende populærmusik virket ansporende. En sådan praksis har kunnet identificeres allerede fra (mindst) 1950'erne (se eksempler i Smith 1998), og fra 1980'erne bliver det ikke unormalt, at den præ-eksisterende musik undertiden privilegeres over det visuelle forløb, som så føjer musikken, lig en udbredt situation i musikvideoer. Der er her impliceret et skift i forståelsen af

---

findes, gives der ikke klare indsigter i de *demands*, som Tagg & Clarida hentyder til; se for eksempel interview af W.G. 'Snuffy' Walden (der har komponeret musik til tv-serier) i Kaye 2007.

[126] Musikvideoer og film er ikke altid, og på samme mere entydige måde som tv-reklamer, beregnet for et tv-publikum, men de repræsenterer genrer vist på tv, hvor musik har lignende (for eksempel nogle gange 'øregribende') optrædener.

anvendeligheden af præ-eksisterende musik, fra at have været nærmest et tabu i traditionel Hollywood film – ”Well-known music of any kind was thought to carry associational baggage for the spectator, and not only was this potentially distracting but these associations might also clash with those established by the narrative” (Smith 1998:164) – til, i film fra 1990’erne og frem, at være blevet et rutinemæssigt optrædende fænomen. I disse aktuelle filmproduktioner er den omtalte, musikkens ’associative bagage’ snarere at betragte som et befordrende betydningsetablerende og udfordrende træk, der for eksempel tillader, at film kan re-frekventeres med varierede musikalske betydningspotentialer til følge, sådan som det for eksempel påpeges i Stillwell 2005.

Kommercielt set er det (selvfølgelig) markedskommunikative synergier (for eksempel *cross-promotion* og *–selling*), der da finder et avanceret og lukrativt leje og jævnfør da også omtalen af produktplacering ovenfor. Generelt har denne praksis afstedkommet en markant øget forskningsmæssig interesse om især præ-eksisterende populærmusik musik i film: ”the past few years have […] heard an explosion of works” (Kassabian 2005:5; til eksempel kan nævnes Mundy 1999, Kassabian 2001, Inglis 2003, Lannin & Caley 2005, Powrie & Stillwell 2005 og, på dansk, Langkjær 2000); en forskning, som dermed kan siges at opdatere og udvide analyseinteressen i forhold til en række markante forskningsbidrag fra omkring 1990 (se for eksempel Gorbman 1987, Kalinak 1992, Prendergast 1992). Forskningen har dog pågået *parallelt* med den i kapitel 2 behandlede forskning, og det er bemærkelsesværdigt, ikke mindst fordi brug af præ-eksisterende musik jo netop her har været et udbredt diskuteret fænomen (godt nok overvejende orienteret om ’klassisk musik’).

Der skal i det følgende gives en oversigt over musiks typiske optræden og vilkår i film, musikvideoer og tv-reklamer. Oversigten er ment som et bidrag til fænomenprofileringen af musik i tv-reklamer. Sammenstillingen af disse tre tv-genrer er, som nævnt, berørt i flere af de i kapitel 2 diskuterede bidrag, men mest systematisk er diskussionen formidlet i Bjurström & Lilliestam 1993, og det er her, der skal tages afsæt. Den følgende figur 3.d præsenterer således en art rammesætning af figuren i Bjurström & Lilliestam 1993:25 (figurens kursiverede skrift er fra den oprindelige figur, mens resten er her anført supplement).

Figur 3.d. *Oversigt over musiks typiske optræden i film, musikvideoer og tv-reklamer.*

	Film	*Musikvideo*	*TV-Reklam*
Relation mellem musik og billede	*Musiken är bundet till en tydlig narrativ form, ackompanjerar dialogen och de rörliga bilderna*	*Musiken är inten bunden till en tydlig narrativ form, och dialog saknas överlag (verbala meddelanden förmedlas så gott som uteslutande av sångtexter)*	*Musiken ä i vissa fall bunden till en narrativ form, ackompanjerar dialogen och de rörliga bilderna, men i andre fall saknas det en tydlig narrativ form och dialog*
Hierarki mellem musik og billede	*Musiken är underordnad det narrative innehållet dialogen och de rörliga bilderna*	*Musiken utgör den primäre udtrycksformen och är överordnad de rörliga bilderna*	*Musiken är ibland underordnad, ibland överordnad den narrativa formen, dialogen och de rörliga bilderna*
Musikfunktion	*Bakgrundsmusik- och stemningsmusik är mycket vanlig*	*Bakgrundsmusik- och stemningsmusik förekommer endast i undantagsfall*	*Bakgrundsmusik- och stemningsmusik är vanlig*
Musikstruktur	*Musikaliska teman av skiftande längd blandas ofte med varandra och upprepas*	*Uppbyggd kring en låt (normalt med en spellängd på tre till fyra minuter)*	*Innehåller vanligen att kort musikalsk tema, en melodi eller utdrag ur ett musikstycke eller en låt*
Karakteristisk (ikke eksklusivt) musikfænomen	Ledemotiv ’peger på’ narrativt objekt	*Hook* ’peger på’ musiknummeret	Jingle ’peger på’ produkt
Optræden på tv	Program annonceret	Programelement impliceret	’Ikke-program’ uannonceret
Antal eksponeringer	Få	Flere	Mange

Bjurström & Lilliestams bidrag til figuren forekommer oplysende, og det viser sig, som antydet løbende, at musik i tv-reklamer repræsenterer et ret så *heterogent* fænomen (jævnfør de nødvendige modificeringer *ibland* og *i vissa fald* i kolonnen med tv-reklamer): Det må dog også bemærkes, at for eksempel musik i film i dag repræsenterer et noget bredere spektrum af musikudtryksformer, end det sandsynligvis har været tilfældet på Bjurström & Lilliestams skrivetidspunkt (vurderet på analyser af rigt facetterede brug af præ-eksisterende musik i de ovenfor nævnte kilder forfattet siden årtusindeskiftet; se også Knakkergaard 2008). Figuren bør imidlertid præciseres hvad angår relationen mellem musik og billede: Mens det giver mening, at fremhæve betydningen af (overvejende) billedlig og musikalsk dominans for henholdsvis musik i film og musikvideo (med visse forhold, som anført i forhold til for eksempel Bode 2004 i afsnit

2.3.3.2 side 121ff), så kan det præciseres, at det, der overvejende 'binder' og 'underordner' musikken i tv-reklamer, er *produktet*, som det er i tv-reklamen er vist, skrevet og omtalt i form af *logo* og/eller *slogan*. Hermed er også impliceret det forhold, at de forskellige genres 'holdbarhed' forekommer nogenlunde ligefrem proportional med deres varighed: Musikvideoen og tv-reklamen repræsenterer dags- til (cirka) kvartalsaktuelle produkter, som sjældent re-frekventeres udover deres umiddelbare aktualitet, sådan som det nemlig forekommer mere almindeligt i forbindelse med film. Musikvideoer og tv-reklamer må således siges, at være de genrer, som over den korteste tid repræsenterer flest eksponeringer, sådan som det også impliceres i følgende citat: "The fact that popular videos are repeated so often gives them a forum for exposure that is more similar to television commercials than to entertainment programming" (Lull 1992:12).[127]

I et mere stilistisk orienteret perspektiv skal det nu undersøges, hvorvidt de enkelte genrer måtte repræsentere eksklusive musikoptrædener. Ud over den begrænsning, der selvfølgelig ligger i genrernes meget forskellige tidsmæssige udstrækning, kan der i den forbindelse dårligt peges på musikalske fænomener – formater og funktioner – som ikke har et lignende udtryk *også* i tv-reklamer. Således forekommer tv-reklamer at repræsentere det bredeste spektrum af musikfænomener, på trods af, altså, at være det klart korteste format; det hænger, som sagt, sammen med genrens parasitære karakter, tydeligt anskueliggjort i det forhold, at reklameformaterne kan udtrykke 'mini-film' og 'mini-musikvideoer' (jævnfør især de i afsnit 3.1. omtalte fænomener drama og montage og se kapitel 6 for yderligere eksemplificering). I figur 3.d er der anført et musikfænomen i tilknytning til hver genre, og dette fænomen forekommer *karakteristisk* for netop denne genres brug af musik (selvom der altså ikke entydigt er tale om

[127] I forlængelse heraf kunne en mulig, alternativ (og mere radikal) forståelse – ansporet også af identificeringen af tv-reklamens heteronome karakter – være, at betragte musikvideoen som en *særlig form for tv-reklame*: Nok er musikvideoen, i forhold til tv-reklamen, *længere*, og nok anstiller den sig overvejende – vurderet programmæssigt og stilistisk – som *underholdning*, men ikke desto mindre kan det rimeligvis anføres, at det primært er *produktsalg* (produktet være sig musik, forstås) som er musikvideoens historiske (og aktuelle) eksistensberettigelse. Det kunne så foranledige til den betragtning, at musikvideoen repræsenterer en form for produktplacering, men da er det altså på en måde billedet, der 'placeres i musikken' (og ikke omvendt, som det overvejende forekommer at være tilfældet i forbindelse med film, se ovenfor); muligvis kunne der så identificeres en slags *produktmaskering*, der eventuelt vil vise sig sideløbende med mere almindelige forekomster af produktplaceringer, som de er omtalt ovenfor (det anerkendes at spørgsmålet om forholdet mellem musikvideo og tv-reklame er komplekst, og at spørgsmålet har været genstand for betydelig forskningsmæssig interesse allerede i for eksempel Kaplan 1987, Movin & Øberg 1990 og Goodwin 1992 (ud over det ovenfor anførte); det må også anføres, at en yderligere, mere dybtgående behandling af emnet ligger udenfor rammerne af afhandlingens aktuelle ærinde).
I samplematerialet er der i øvrigt et interessant sammenfald mellem musikvideo og tv-reklame, idet der nemlig optræder en sjælden lang tv-reklame (3 minutter og 20 sekunder) for en ny Kim Larsen sang (se 1992-national-materialet). Her er tv-reklamen strukturelt identisk med musikvideoen, og at der overhovedet kan identificeres en tv-reklame og ikke en musikvideo hænger sammen med det audiovisuelle udtryks faktisk programmæssige indlejring (at 'tv-reklameversionen' for eksempel er omkranset af andre tv-reklamer og kofangere; se nedenfor for mere om disse kofangere), foruden, altså, at det fremgår af oversigten over 'tv-reklamer udsendt på TV 2'.

genrespecifikke og -*eksklusive* fænomener). For en kort præsentation af de anførte fænomener gælder følgende (i en profilering af henholdsvis 'ledemotiver' og 'hook' under sammenligning med jingler):

* *ledemotiver* er en kortere musikalsk iklædning af et tilbagevendende visuelt fremstillet eller impliceret objekt (det være sig typisk en person, men kan principielt også være en ide, genstand eller lignende, se Larsen 2005:214ff for mere om ledemotiver i film). Ledemotiver ledsager objekter *på langs af teksten* (i et syntaktisk perspektiv) og dermed i løbet af det givne narrativ, og ledemotiver fungerer især som et hukommelsescue og narrativ markering af objektets op- og fremtræden; for eksempel som en auditiv forudanelse af en forstående visualisering.

* I tv-reklamen kan korte musikalske udtryk, såsom *emblemer* og *jingler* (se yderligere afgrænsning i afsnit 4.2.3.1), optræde på lignende måde, men da er hukommelses- og genkendelsesfunktionen optrædende *på tværs af tekster* (i et paradigmatisk perspektiv, kunne man måske sige). Disse emblemer og jingler, som for sin del ikke er fremtrædende i film (hvor de dog en sjælden gang kan optræde som 'sig selv' i form af diegetiske indslag), kan siges at være særegne for tv-reklamer (under sammenligning med musikvideo og film), men igen er der et grænsetilfælde i form af ligheden med den populærmusikalske form *hook*; således har for eksempel Huron 1989 jo henvist til *hook*, som en 'særlig form for jingle' (jævnfør afsnit 2.2.2.4 side 52) uden dog at klargøre sammenhængen nærmere.

* *Hook* kan defineres som "a musical or lyrical phrase that stands out and is easily remembered" (Burns 1987:1). Det bemærkes desuden, at repetition ofte er en bidragende årsag til at lette hukommelsen og genkendelsen. Metaforen om 'krog' identificerer det forhold, at lyttere fanges af – eller hænges på – det musikalske udtryk. Burns klassificerer *hooks* ved hjælp af en længere række eksempler fra diverse "pop records" (ibid:2), og han illustrerer, hvorledes *hooks* kan præsentere sig i form af snart sagt alle tænkelige musikalske strukturdimensioner (for eksempel melodi, sound, rytme, instrumentation). Ligheden med jinglen er åbenlys i den forstand, at både *hook* og jingle tilstræber opmærksomhed og hukommelsesetablering, men mens *hook* altså refererer til den selvsamme sammenhæng, som den optræder i – den 'sælger' sangen – så peger

jinglen, som nævnt, på noget udenfor sig selv (produkt, logo og slogan).[128] Her er også impliceret den karakteristik, at jinglen 'står alene', idet den er omkranset af andre, ikke-musikalske lyde eller stilhed, mens musiknumrets *hook* altså markerer sig på en baggrund af – og i en sammenhæng af – (anden) musik; det er et forhold, som ikke klart er indfanget i ovenforstående, korte definition, men det indfanges tydeligere i andre definitioner af *hook*, som for eksempel: "A relatively independent, memorable element within a totality" (Middleton 1990:51, min understregning). Dette forhold har implikationer for jinglens mulighed for at skabe opmærksomhed, og for eksempel kan *kontrastvirkning* typisk ikke fremmanes *i forholdet til den musikalske kontekst* – sådan som et hook kan gøre det – men altså *derimod i forholdet til de omkringværende udtryk* (eller kotekster, som de er introduceret i indledningen, og som de skal diskuteres og eksemplificeres yderligere i kapitel 6).

Mens jinglen altså refererer til noget andet end sig selv, så er *hook*'ets reference 'sig selv' (sine tidligere optrædener i det givne musikstykke). På den måde har musikvideoens *hook* lighed med filmens ledemotiv, idet de begge typisk er gentagede *på langs af* den aktuelle tekst. Diskussionen om *hooks* har i øvrigt sammenhæng med identificeringen af musikalsk *distinkthed*, som det skal undersøges nærmere i afsnit 4.2.3 i forbindelse med kategoriseringen af musikformater i tv-reklamer; det skal her blandt andet konkretiseres, at auditiv distinkthed også må forstås som visuelt forankret.

3.2.1.3 Musik i uannoncerede tv-programmer

De indtil nu behandlede programmer – (musik)programmer i Linz' forstand, samt de øvrige programmer, eksemplificeret og diskuteret ovenfor – er (bortset fra tv-reklamer, som skal adresseres mere indgående i kapitel 4) alle nogle, der er *annoncerede* på de programoversigter, som tv-kanaler fremviser til sine brugere på internettet, i dagblade, aviser, og i tv-kanalernes egne, på tv viste, oversigter. Med henvisning til Williams specificeringer af niveauer af tv-*flow*, er det fænomener på niveau 1, der i disse oversigter er identificeret (Williams 1997). Kigges der imidlertid nærmere på det faktiske forløb af afgrænsede udtrykselementer (*flow*-niveau 2 i Williams optik), bliver det klart, at der er mere og andet end de annoncerede programmer. Faktisk er disse *ikke-programmer*, som man kunne fristes til at kalde dem, ikke ubetydelige i omfang. En opgørelse viser for eksempel, at

[128] Måske kan det udtrykkes således: Metaforen om 'krog' er, i forhold til jinglen, at forstå som en art 'fiskekrog', der altså 'trækker opmærksomheden' et bestemt sted hen; musiknumrets krog er i højere grad noget lyttere kan dvæle ved (og 'hænge deres opmærksom på').

de annoncerede programmer udgør cirka 71 % af en udvalgt sendetid (Graakjær & Johansen 2008), og selvom dette tal ikke problemfrit kan generaliseres, så indikerer det dog, at ikke-programmer udgør en (måske) overraskende stor del af den samlede programsendeflade. Til en oversigt over disse ikke-annoncerede udtryk kan følgende former identificeres (inspireret empirisk af tv-sening på især TV 2 og i øvrigt af analyser i Bjurström & Lilliestam 1993, Brownrigg & Mertich 2002, Jantzen & Stigel 1995 og Stigel 2004). Fremstillingen er her orienteret om hovedformer, og det må til forbehold understreges, at formerne er i uafbrudt ud- og afvikling, ligesom visse former kan forekomme synkrone med andre programelementer (for eksempel kan programoversigter optræde overlappende med en films rulletekster).

- *Kofanger* (eller *Bumpers*): Korte indledninger og afrundinger omkransende (deraf navnet) for eksempel en reklameblok, for derved at markere et brud i *flowet*, uden at dette *flow* af den grund standses.

- *Forskræp* (eller *Trail*er)[129]: En længerevarende forudannoncering af et ikke umiddelbart forestående, men kommende program (ud i en ikke al for fjern kanalfremtid).

- *Logo* (eller *Channel ident*): Kort kanalpræsentation med tydelig, ofte animeret, logo-visning.

- *Programoversigt*: En oplistning, i form af et animeret stillbillede, over kanalens programudbud den pågældende dag (eller typisk dele af den), som enten er organiseret vertikalt eller som 'et løbende bånd', nederst i skærmbilledet.

- *Spib* (speaker i billedet): En direkte, speakerpræsentation af et forestående program.

- *Filler*: et længerevarende programlignende udtryk uden direkte forudannoncerende eller omkransende funktion og repræsenterende et narrativt forløb (for eksempel i form af en sketch eller en musikvideo). Udtrykket er udvalgt af kanalen, men det har ikke direkte anknytning til kanalen ellers dets øvrige indhold, og udtrykket udfylder et, af kanalen, uforudset hul i programfladen (typisk annonceret af en speakerstemme "Vi har lidt ekstra tid, og derfor bringer vi nu…"; se Graakjær & Johansen 2008 for omtale af specifikt eksempel).

Disse udtryk er ret beset reklamer for kanalen og dens udvalg af tilbud, og kan derfor samlet betegnes som kanalens *egenreklamer* (eller *promos*). I et diakront perspektiv er flere af disse tiltag i dansk tv af nyere dato, og det gælder især forskræp, mens *spib* og programoversigter er de udtryk, der af de nævnte har den længste historie på tv. Udtrykkenes forekomst og (for nogles vedkommende) fremvækst, hænger, som antydet ovenfor, sammen med øget konkurrence om

[129] I Stigels typologisering er forskræp og trailer diskuteret som to forskellige udtryk. De angives dog at ligne hinanden meget, ved det at være præget af "de samme" træk og hensigter, og forskellen ligger hovedsagligt i stil og tempo, der, for forskræppets vedkommende, er "mere afdæmpet" (Stigel 2004:25).

seeropmærksomhed og -tal. På aktuelle, og ikke blot kommercielle, kanaler kan der betragtes en udbredt tendens til at "…levere bidder af information med løfte om mere senere"; og: "Generelt er der i stigende omfang tale om selvreferencer indenfor programuniverset" (Stigel 2004:29). Alle de nævnte udtryk er relativt korte fænomener, som udfylder *huller* og formidler *overgange* mellem programmerne, så der ikke opstår standsning af program-*flowet* og potentielt, dertilhørende opmærksomhedsmæssige 'faldgruber'.

På en måde kunne disse fænomener opfattes om ubetydeligt fyldstof – det er da også det signal, som den manglende annoncering synes at sende – men faktisk er dette fyldstof af stor *kanalmæssig* betydning: Det er det stof, der skal pirre, tiltrække og fastholde seere, så der er et tilstrækkeligt målestort publikum til dens programmer, således at kanalens eksterne forpligtigelse og eksistensberettigelse kan anskueliggøres. For kommercielle kanaler, som TV 2, gælder det ikke mindst overfor annoncørerne, som køber tid og publikum for visning af sine reklamer. Også en vis *seermæssig* betydning kan identificeres, idet egenreklamerne bidrager til (*dis*)*continuity*, og dermed til at seere nærmest uafladeligt tilbydes at kunne orientere sig om fremtidige og aktuelle udsendelser, for så at kunne blive 'fastholdt og hidkaldt til' – eller 'løsladt fra' – skærmen (sådan som det er diskuteret om det mere generelle fænomen 'lyd på tv' i for eksempel Altman 1986:42ff og Ellis 1982:127ff). Musikalske ledsag bidrager i denne sammenhæng betydeligt, idet vigende visuel opmærksom – nemlig typisk for tv-(reklame)reception; for henvisning til empiriske undersøgelser se for eksempel Altman 1986, Morley 1995 og Lund 2000 – ikke betyder, at seere ikke 'ser' tv og dermed nødvendigvis ville kunne gå glip af noget. Lyden forbliver en kontinuerlig anknytning – som en art navlestreng – til tv-et, og musikalske signaturer kan således holde den visuelt fraværende seer oplyst om programfladens aktuelle udformning (og i øvrigt bidrage til at sendefladen ikke fremstår kedelig og ubydelig; der er konstante og interessante tilbud). Også i forbindelse med disse egenreklamer kan der spekuleres i kompositoriske *demands*, og igen må de musikalske udsagn beskrives som distinkte og i øvrigt som oftest tilkomponerede; det vil sige, at egenreklamerne kun yderst sjældent benytter præ-eksisterende musik, hvilket da måske også kunne siges at ville kompromittere den 'særegenskablighed' for kanalen og dens produkter, som egenreklamerne tilstræber at etablere. En undtagelse fra denne hovedregel er brug af præ-eksisterende musik i forbindelse med forskræp for kommende film, hvor et musikstykkes historie

og udformning (typisk dens tekst og kulturelle anerkendelse) kan binde tematiske beslægtede, krydsklippede filmuddrag sammen.[130]

Egenreklamerne strukturerer samlet set programfladen i både et syntagmatisk og paradigmatisk perspektiv: De sekvenserer flowet 'horisontalt' i hyppigt gentagede og tydelige optrædener, og de segmenterer flowet 'vertikalt' ved at signalere, hidkalde og fremmane association og genkendelse. Men udover altså at etablere opmærksomhed om kanalens og dens tilbud, så har egenreklamerne samtidigt mulighed for at gøre det med en stil og sammenhæng, der udtrykker det *særlige* ved netop denne kanal og dens udbud, i konkurrencen med mange andre kanaler. Det vedrører især de former, som kanalen selv er ansvarlig for produktionen eller bestillingen af, nemlig kofanger, logo og programoversigter, og musik kan i disse sammenhænge altså principielt bidrage markant til at etablere denne sammenhæng.

Undersøgelserne er (også) på dette punkt få, men jævnfør for eksempel den tidligere diskussion af "Das Tonsignet" i Riethmüller 1973 (kort omtalt i kapitel 2) samt det nyligere, og mere konkret musikanalytiske bidrag, fra Browrigg & Mertich 2002. I sidstnævnte diskuteres *channel idents*, og forfatterne bemærker et historisk skift fra tidligere tiders fanfare-agtige udtryk til nutidige, hvad der kaldes "fun-fair-like" udtryk i "more fluid and musically more sophisticated forms" med "not one monolithic version, but a series linked both in vision and sound" (Browrigg & Mertich 2002: 352f); måske også eksemplificerende en æstetisering på det område. På dansk tv kan DR 2's stilistiske orientering om relativt sofistikerede jazz-*grooves* eller brug af klassisk musik til 'pausefisk' [131] siges at repræsentere et sådant eksempel, og Per Nørgaards såkaldte 'kalendermusik', udsendt som pausefyld i 1970 på DR, viser et tidligt og opsigtsvækkende eksempel. 'Kalendermusikken' skabte nemlig en 'storm' af utilfredse seere, der ikke kunne (eller ville) tro og forstå deres egne ører, hvorfor 'kalendermusikkens' levetid da også blev ganske kortvarig.

Udover disse egenreklamer, er visse egentlige programmer også relevante i forbindelse med kanalens promovering af sig selv og sine tilbud. I den forbindelse er nyhedsudsendelser centrale. Nyhedsudsendelserne er efterhånden mange (DR1 og TV 2 sender dagligt ca. 5

[130] For eksempel har et forskræp i maj 2008 brugt uddrag fra John Paul Youngs *Love is in the air* til sammenbinding og tematisering af tre forskellige, på kanalen forestående, romantiske film, hvorfra der i krydsklip vistes korte uddrag.

[131] Disse 'tavse pausefisk' har en interessant 'artsfælde' i de 'usynlige pausefugle', som har optaget sende(huls)tid på svensk radio i 1970'erne; her har 'ugens fugl' været præsenteret (og faktisk også været udgivet på lydoptagelser til salg for offentligheden).

nyhedsudsendelser[132]), og de er set af mange seere, som tilmed traditionelt er blandt kanalens mest trofaste og stabile (Stigel 2006). Nyhederne er derfor en vigtig kanalmarkør – bidragende til det, der kan kaldes *kanalbranding* (ibid:291) – og musikken kan formå at iscenesætte forskellige kanalers nyheder som væsensforskellige, som for eksempel (s)ærlige og (f)aktuelle (Graakjær 2004).

3.2.2 Opsummering

Det er altså i denne kontekst af musiktillagte programmer og ikke-programmer, at tv-reklamer optræder. Som egenreklamerne handler også reklamerne (naturligvis) om at fremelske forestillinger om fremtidigt tilgængelige, efterstræbelsesværdige produkter, men da er det produkter *udenfor* kanaluniverset, det drejer sig om; produkter som så at sige ikke tilkommer af sig selv til den tålmodigt ventende seer. Hermed er også profileret det i afsnit 3.1 nævnte forhold, at tv-reklamer, under sammenligning med egenreklamerne, er et *fremmedelement*, som kanalen har ringe mulighed for at organisere og styre. Reklamerne kompromitterer således kanalflowet, der samlet set potentielt bliver mere broget, end det er tilfældet for ikke-reklamebærende kanaler, hvor dette svært kontrollerbare element altså ikke optræder. Kanalen kan højst iværksætte mere indirekte initiativer, som kan øge tv-reklamernes seværdighed og dermed højne interessen om også denne del af kanalens udbud (som det er illustreret specifikt i forhold til TV 2 i afsnit 3.1.), ligesom kanalen kan forsøge at omkranse den brogede blok af reklamer med, relativt set, mere stabile og langtidslevende egenreklameformater som især *channel idents* og nyhedssignaturer.[133]

Det skal yderligere anføres, at musik i tv er et programmæssigt vidt udbredt og ofte opmærksomhedspåtrængende fænomen. Det gælder især signaturmusik og musikforekomster i egenreklamer, som har det tilfælles, at de, som en art *episode markører*[134], angiver *hændelser* (forestående som afsluttende) og *brud*. Samlet hørt er musikken således langt fra at kunne kvalificeres på den måde, som Salter ellers gør det i den følgende vurdering: ”The most extensive

[132] For eksempel: d. 2/6 2008 har DR 1 programsat 4 nyhedsudsendelser i løbet af dagen, mens TV2 har programsat 6 nyhedsudsendelser.

[133] For eksempel har Nyhedssignaturen på TV 2 været det samme audiovisuelle udtryk, med kun få variationer i tempo, udstrækning, og instrumentation, siden 1. maj 1998 (Graakjær 2004).

[134] En betegnelse ofte benyttet af blandt andre Philip Tagg. Der må her tages forbehold for, at der, hvad angår egenreklamernes musik, ikke nødvendigvis er tale om en musikalsk *udvikling* eller *bevægelse* (for eksempel via dynamiske og melodiske fraseringer) sådan som definitioner af episodemarkører ofte implicerer det; se for eksempel ”.. a short unidirectional process” (Tagg & Clarida 2003:807, mine understregninger). Musik i egenklamer kan være meget korte, og selvom de, i sagens natur, nok har varighed, så udtrykker de altså ikke nødvendigvis en klart formuleret musikalsk ’retning’.

use of music in television is indeed in a background, almost subliminal, capacity" (Salter 2008:1).[135]

Hvad angår musikkens funktioner i tv, som de undervejs er kort skitserede, er det bemærkelsesværdigt (om end måske ikke så overraskende), at de minder meget om de funktioner, der i løbet af kapitel 2 er blevet fremhævet om musik i tv-reklamer (der er for eksempel stort sammenfald mellem Motte-Habers tre funktioner nævnt i afsnit 2.2.1.2. side 26 og de tre citeret ovenfor fra Tagg & Clarida 2003). Det er dog karakteristisk, at musik i tv-reklamer udviser en større funktionsdiversitet end hvad angår nogen anden programtype på tv (som det skal uddybes i kapitel 4). Det forhold hænger sammen med det i afsnit 3.1 omtalte forhold, at tv-reklamen og dens musik altså lukrerer 'parasitært' på alle øvrige (tv-)genrer og henvendelsesformer, og det i et omfang, der kan give anledning til betragtninger, som den følgende "…they [ads] borrow so many features from other genres that they are in danger of having no separable identity of their own" (Cook 2001:39). Udover disse 'lån' kan der peges på det tilmed identitetstruende forhold, at reklamer, som også nævnt, ikke er annoncerede for tv-seere. I næste afsnit skal det ikke desto mindre diskuteres, hvad det er, som musik i tv-reklamer mere specifikt og eksklusivt måtte være. Til en begyndelse, som samtidigt markerer afrundingen på dette afsnit, skal der kort vendes tilbage til Friths kvalificering af musik som især *selling* på tv. I den optik kan musik vel siges at sælge på tre overordnede måder:

> 1) Musik, der sælger *sig selv* og bliver *solgt* via mere eller mindre tydelige gråzone-programmer og *produktplaceringer*. Denne musik er tilgængelig udenfor tv-kanalens transmission.
>
> 2) Musik, der sælger *sin kanal* og *kanalhjemlige produkter* via sin optræden i diverse egenreklamer og programmer (serier og nyhedsudsendelser). Denne musik er, hvad angår egenreklamer, som hovedregel *ikke* tilgængelig udenfor tv-kanalens transmission, mens musik, hvad angår serier, *kan være* det.
>
> 3) Musik, der sælger *annoncørers kanalfremmede produkter* i egentlige reklamer. Denne musik *kan være* tilgængelig udenfor tv-kanalens transmission, men er det altså ikke altid.

Det er især profil 1 og 2, der er diskuteret i indeværende afsnit. I næste afsnit skal de egentlige reklamebudskaber, og dermed kategori 3, adresseres.

[135] Det er efterhånden blevet tydeligt, at Salters fremstilling forekommer både normativ og anakronistisk, og Salters bidrag til New Grove synes da også inspireret af et af sine tidligere arbejder, forfattet i en tid hvor kanal- og opmærksomhedskonkurrence ikke har været så udpræget, som den er det i dag (se nemlig Salter 1957).

3.3 Musik i tv-reklamer som ’musik i reklame’

Mens afsnit 3.2. altså profilerede musik i tv-reklame i forhold til anden ’musik på tv’, så skal nærværende afsnit profilere musik i tv-reklamer i forhold til andre former for ’musik i reklame’ (jævnfør venstre cirkel på figur 3.a). Det har ligget i sagens natur – jævnfør den tætte affinitet mellem musik og reklamering på tv – at musik og reklame allerede har måttet være involveret i diskussionen i afsnit 3.2, men diskussionen skal nu fokusere på musik i deciderede *reklamebudskaber*, som de, foruden i tv, optræder i radio og på internet. Fremstillingen skal dog, for profileringens skyld, også inddrage tilfælde af musik i kommercielle *miljøer* (udenfor tv’ets programunivers), hvor musikken også kan have en for eksempel ’arkitekturel’ funktion, som markering og afgrænsning af rum og rumoplevelse.

Det er et centralt genrekarakteristikum for reklamen, at den må anråbe og skabe opmærksomhed. Etymologisk er reklame funderet i det latinske *clamare*, som betyder råbe, og ordet reklame genkendes også i for eksempel det franske ord *réclame* i betydningen lokkeråb. I forbindelse med disse ’an-’ og ’lokkeråb’ spiller lyd og musik (i auditive medier[136], forstås) naturligvis en væsentlig rolle, og musik har da også en lang historie som bidragende til reklamering. Et af de tidligste, dokumenterende bidrag er Bridges oversigt over sange påhittet og anvendt af gadesælgere i Londons gader omkring 1900-tallet (Bridge 1921). Bridges studie illustrerer en art mellem- og forform for to af de hovedområder, hvor musik fungerer i aktuelle salgssammenhænge, nemlig musik *i* købssituationen (i for eksempel butikker) og musik *udenfor* (*forud*) *for* købssituationen (i reklamer). Musikkens henvendelsesformer og fremtoningsbetingelser udmønter sig dog noget forskelligt, alt efter om der er tale om gade, butik eller reklame, og i det følgende skal en række karakteristika i den forbindelse opridses. Hermed skal der også følges op på den kritik, der i kapitel 2 blev rettet mod forbrugeradfærds- og marketingsforskningens ofte negligering af spørgsmålet om den konkrete sammenhæng for musikkens optræden.

3.3.1 Relation mellem musik og produkt

Et umiddelbart forestående spørgsmål ved undersøgelsen af musik i reklamesammenhænge er spørgsmålet om musikkens relation til produktet. Med afsæt i musik i tv-reklamer kan der principielt skelnes mellem tilfælde, hvor musikken enten *er*, *er del af*, eller, på forskellig måde,

[136] Om end ’musik i reklame’ på en måde godt (og interessant) kan optræde i trykte medier, sådan som flere studier eksemplificerer det (se for eksempel Jensen 1992 og Mass 2002). Se også overskriften for en artikel: ’Den syngende og klingende plakat’ (Motte-Haber 1972b, i min oversættelse); i selve artiklen udfoldes der imidlertid ikke diskussioner over tv-reklamens eventuelle plakatlighed, og titlen optræder vel snarest som et blikfang.

forbundet med produktet.[137] I en oversigt over relationen mellem musik og produkt, kan der opstilles tre relationstyper:

1- Sammenfald
2- Sammenhæng
3- Forbundenhed (stram eller løs)

Når musik *er* produktet – sammenfald mellem musik og produkt – er musikken tilgængelig udenfor tv-reklamens univers, og det er netop denne tilgængelighed, der er reklamens pointe: At musikken kan købes på CD i pladebutikker eller opleves ved en forestående koncert. Det er disse sammenhænge musikken, som den høres (og ses) i tv-reklamen (ofte visende pladecovers og/eller uddrag fra tidligere koncert), der er til skue, selvom det selvfølgelig strengt taget ikke er 'den samme musik': I forhold til CD'en er musikken forkortet og typisk sammensat som et *medley* af musikalske highlights, og i forhold til koncerten er det naturligt nok kun forventelige klange fra den fremtidige koncert, der kan fremmanes i reklamer.
Når musik *er del af* produkt – sammenhæng mellem musik og produkt – er den hørte musik ikke reklamens hovedprodukt; den optræder typisk som enten *ledsag* til en film, hvorfra der vises klip, eller som en *potentiel bestanddel* af et givent produkt. Sidstnævnte er eksempelvis mobiltelefoner og/eller internettjenester, hvor hitliste musik ofte vil indgå som en eksemplificering af produktets muligheder. Begge former, filmmusik og 'mobilmusik', er typisk tilgængelig også uden for reklamens univers, men den optræder da som en, i forhold til produktet, reklame- og forbrugermæssig synergieffekt eller 'sidegevinst'. Den hørte musik kan nok blive et produkt i sin egen ret (idet den altså typisk vil være tilgængelig), men havde det ikke været for hovedproduktet (filmen, mobiltelefonen) ville musikken ikke blive hørt. Særligt hvad angår mobiltelefonen, kan der være tale om en art produktplacering, idet musikken altså placeres i en kontekst, i hvilken det tilsyneladende ikke er musikken, der bliver reklameret for, men hvor denne kontekst dog i forvejen er tydeligt kommerciel (derfor kun 'en art' produktplacering).

[137] Det kan vise sig relevant at skelne mellem producent og produkt i faktiske tv-reklamer, og for eksempel kan musik undertiden opleves at knytte mere eller mindre entydigt an til *enten* producenten *eller* produktet. Med mindre andet er anført anvendes 'produkt' imidlertid (af formidlingsmæssige hensyn) i en bred betydning, der også indbefatter producenten; det forekommer rimeligt: Der er i tv-reklamen vist ingen produkter uden producenter (og omvendt). Når det viser sig relevant i analysen af musik i tv-reklamer at skelne mellem producent og produkt, skal det ekspliciteres (og det skal det for eksempel i analysen af musikalske *brands* i kapitel 6). Begrebet vare bruges i øvrigt undertiden synonymt med produkt (i tilfælde hvor betegnelsen produkt kunne give anledning til misforståelse).

Når musik er *forbundet med* produktet – forbundenhed mellem musik og produkt – drejer det sig om alle andre former for musikoptrædener. Musikkens relation til produktet er ikke givet på forhånd på samme måde som i tilfælde af CD'en, filmen eller mobilen, hvor det, i forbindelse med sidstnævnte, ikke så meget er det specifikke stykke musik, der er hovedattraktionen, som det er 'aktuel hitlistemusik-tilgængelighed'. Musikken er strukturelt set og hørt 'sammen med' produktet i tv-reklamens visning, men der er tilsyneladende flere måder, at 'være sammen på', og forbundenheden kan være mere eller mindre udstavet. Dette 'mere eller mindre' lader sig ikke enkelt kategorisere, men der skal her gøres et forsøg på at skelne mellem yderpolerne på et 'forbundenhedsspektrum', hvorpå der forventeligt findes mange forskellige mellemformer.

Yderpolerne skal her defineres som henholdsvis *løs forbundenhed* samt *stram forbundenhed*, hvoraf sidstnævnte har forbindelse med det, der kan kaldes *sonic branding* (Jackson & Fulberg 2003) eller forstås som musikalske *brands* (se mere om disse i kapitel 4). Afgørende for vurderingen af forbundenhed er både syntaktiske og paradigmatiske forhold. I et syntaktisk perspektiv er stram forbundenhed udtrykt ved at musik og øvrige udtryksdimensioner forløber interagerende, således at der eksisterer en *synkroniseringsmæssig relation* mellem musikken og reklamens øvrige udtryksdimensioner og produkt(visning). Nok involverer det audiovisuelle udtryk per definition *samtidighed* mellem forskellige udtryksdimensioner, men for at der kan identificeres en stram forbundenhed skal disse samtidigheder omfatte *detailsynkroniseringer*, for eksempel mellem skift i billedindstilling og rytmisk accentuering i musikken; disse detailsynkroniseringer er i øvrigt et typisk karakteristika ved også musikoptrædener i reklamer med sammenfald og sammenhæng, om end disse synkroniseringer i de tilfælde ikke er ligeså bemærkelsesværdige, idet de ofte optræder som en naturlig og forventelig del af udtrykket (mere om synkroniseringsforhold i afsnit 4.1.1.3).

I et paradigmatisk perspektiv er stram forbundenhed udtrykt ved, at musikken optræder med en *betydningsmæssig relation* til produktet; en relation, der involverer, at musikken 'peger på produktet' muliggjort af historiske forhold: Ved at musikken enten tidligere har været brugt i forhold til produktet og/eller at dens præ-eksisterende 'værk-karakteristika' har tydelige implikationer for forståelsen af reklamen og dens produkt. Hvad angår sidstnævnte kan det for eksempel optræde i form af, at det musikalske 'værk' involverer en tekst, som rammesættes i et betydningspotent forhold til reklamen og dets produkt.[138] Den tidligere brug kan forstås i både et

[138] Det er oplagt, at visse musikalsktekstlige udtryk – og deres sammenhæng med musikkens øvrige historiske forudsætninger (som for eksempel performeren og konventionelle receptionsmønstre) forekommer mere disponeret for at indgå i reklameuniverset end andre: Den tidligere omtalte *What a Wonderful World* (sunget af Louis Armstrong, se case-analyse i Springer 1992 omtalt i afsnit 2.2.2.1) forekommer nærmest som eksemplet *par exellence* på udbredelsen af et præ-eksisterende stykke musik i markedskommunikativ sammenhæng. Det giver vel næsten sig selv: Den

diakront og synkront perspektiv, idet den samme musik kan være anvendt i reklamer for samme produkt ved tidligere lejligheder og/eller i andre reklamemedier (for eksempel radio og internet). Samlet set gælder det, at musik med stram forbundenhed til produktet ikke kan modificeres og substitueres, uden at det vil få markant virkning på reklamens udtryk og dermed produktets profil – for eksempel vil en lille tidsforskydning af musikken kompromittere detailsynkroniseringerne, mens en ganske anden musik tilmed vil betyde betydningsmæssige alternativer (forhold som er impliceret i flere af de i kapitel 2 diskuterede bidrag; for eksempel Raunsbjerg 1993 og Hung 2001).

I forhold til forskningen på området, som den er diskuteret i kapitel 2, kan det nu konkretiseres, at det især er reklamer med stram forbundenhed mellem musik og produkt, der har haft interesse. Det forhold hænger sammen med optagetheden af brugen af præ-eksisterende musik, der som oftest (men altså ikke altid) er paradigmatisk stramt arrangeret i forhold til produktet. Bjurström & Lilliestam 1993 er et af de få bidrag, der mere indgående omtaler fænomener, som sandsynligvis må kendetegnes som løs forbundne med produktet; det gælder den indistinkte musik af utydelige stilmæssig karakter (jævnfør afsnit 2.2.2.2). Der skal her suppleres med den betragtning, at den løst forbundne musik ofte vil være uden musikalsk 'retning', og dermed formulere 'cykliske' og 'elipstiske' forløb (snarere end 'lineære'; i en geometrisk metafor inspireret af terminologi i Björnberg 2000:359). Den optræder dermed på en måde 'indifferent' overfor den progression, som reklamens øvrige udtryksdimensioner måtte formulere.

Perspektiveres disse relationer mellem musik og produkt nu til andre reklamesammenhænge, så kan gadesælgerens musik nu kendes som *relativt stramt forbundet* med det aktuelle produkt, idet gadesælgeren typisk henviser til – og hylder – produktet i det musikalsk-tekstlige udtryk (se eksempler i Bridge 1921). En af gadesælgerens nært 'beslægtede', nemlig gademusikanten, kan så betegnes som repræsenterende *sammenfald* mellem musik og produkt, med den forskel i forhold til tv-reklamer, at det er tv-reklamens lod at give 'lovning på mere', mens gademusikantens produkt er der aktuelt i sin helhed, så at sige. Butikkens musik varierer på dette punkt, i forhold til om der er tale om specialbutikker eller supermarkeder. Der kan således identificeres både (noget der ligner, fordi musikken *også* fungerer som stemningsinducerende) *sammenfald* – når CD-butikken spiller den musik, som er til salg i butikken; *sammenhæng* – når audioanlægsbutikken eksemplificerer sine

---

fantaserende og henførende sang rammer plet i forbindelse med en kommunikationsgenre præget af netop forjættelse. Sangen har i løbet af de seneste cirka 15 år optrådt i reklamer for følgende produktkategorier (de to førstnævnte i danskproducerede tv-reklamer, de øvrige i amerikanske og engelske tv-reklamer): Ble, rejseselskab, parfume, computerteknologi, underholdningskoncern, bil, statslig kampagne, børnehjælpsorganisation, cowboybukser, bygningsfirma (og der kunne sikkert nævnes endnu flere). Til sammenligning har for eksempel AC/DC's *Highway to hell* (endnu, og så vidt vides) ikke fundet vej til nogen tv-reklame med forbundenhed mellem musik og produkt (og da slet ikke i tv-reklamer for slik og biler).

produkter med musik; *forbundenhed* – som kan være relativ løs i supermarkeder og relativ stram i specialbutikker: Supermarkedets musik er typisk (igen) 'indifferent' overfor specifikke produkter, og da er det, som nævnt, snarere en stemningsmæssig kulisse, der forsøges etableret; en kulisse der så kan danne baggrund for kunders produktindsamlinger, hvor for eksempel en let opløftet fredag eftermiddag (som det musikalske ledsag kan bidrage til at fremmane) kan bringe både bleer, bøffer og bourgogne i børnefamiliers bæreposer.

I butiksmiljøer *kan* musik dog også optræde med klarere arrangeret produktaffinitet, og det blandt andet i form af sektionsmarkeringer i stormagasiner og i forbindelse med specialbutikkers musikalske brændemærkninger af for eksempel visse kaffe-, undertøjs- og modetøjsprodukter, der under kundernes ophold kan komme til at *lyde af* noget ganske særligt (det gælder for eksempel butikskæderne *Starbucks* og *Victoria's Secret*; se Kassabian 2004 og Graakjær 2007a). Det kan også gælde i forbindelse med supermarkedets eventuelle 'franske uge', hvor en stand med diverse franske specialiteter ledsages af stereotypisk fransk (musette)musik (se undersøgelse af lignende fænomen i North et al 1999), og hvor der således kan siges at være etableret en *relativ stram forbundenhed*. I disse situationer er musikken mere opmærksomhedsprovokerende, og den kan endda optræde som en af attraktionerne ved at betræde den givne butik, som så, betegnende for denne tilstand, også gerne sælger særlige kompilationer af de musikstykker, der anvendes i butikken (hvilket så er tilfælde af *sammenhæng*).

I radio og internetreklamer er alle de forskellige relationstyper mellem musik og produkt potentielt forefindende. I radioreklamer er det oplagt, at andre lyde end musik må varetage den syntagmatiske relation til produktet, og det forekommer, at fraværet af billeder bevirker, at den paradigmatiske dimension er væsentligst, når det kommer til vurdering af forbundenhed. Hvad angår internetreklamer er der en tendens til, at eksempler på løs forbundenhed er sjældne. Det hænger sandsynligvis tæt sammen med to omstændigheder: At musikoptrædener i reklamer på internettet overvejende er et resultat af individualiseret brugeraktivitet, og at musikoptrædener generelt er vanskeliggjort af ikke-konsoliderede brugsmønstre, i både et producent- og brugerperspektiv. Således synes teknologi, design og brugsmønstre (endnu) ikke at inkludere lyd på samme relativt fortrolige måde, som det kendetegner radio og tv. Denne individualiserede bruger og denne ukonsoliderede praksis disponerer måske for relativt avancerede og overvejede brug af musik i forhold til produkt. Det er i øvrigt karakteristisk, at musik i reklamer på internettet kan optræde som mere eller mindre forandrede remedieringer (Bolter & Grusin 1999:45ff) af både radio- og tv-reklamer, men dertil kan den syntagmatiske stramhed, særegent for internetreklamer, komme til

udtryk ved 'kvitterings-' og 'orienteringsmusik', der pointerer brugerens handlinger, bevægelser og tilstedeværelser i immersive reklameunivers. I andre sammenhænge er musikken på reklamewebsites 'ventemusik', der, typisk fremelsket via cirkulære, monotoni-fremprovokerende musikalske udtryk, ansporer brugeren til handling (eventuelt understøttet af også visuelt loopede udtryk), som om computeren og reklameudtrykket 'står og venter på brugeren' – ulig ophold i for eksempel tandlægens venteværelse, hvor eventuel musik ledsager *brugerens* venten. Der tegner sig imidlertid ikke noget klart billede af musikkens funktioner i internetreklamer, hvilket hænger sammen med det forhold, at der på området ikke er megen musik endsige forskning (se dog Jessen & Graakjær 2008).

3.3.2 Relation mellem musik og købshandling

Et andet centralt forhold ved musik i reklamesammenhænge er dens relation til selve *købshandlingen* (som er reklamens fremmeste eksistensberettigelse), hvilket tilmed har betydning for *brugeropmærksomheden* om musikken. Hvor eksemplerne på musikalsk reklamering i forbindelse med gadesælgere, butikker og supermarkeder optræder *synkront* med og altså *i* købshandlingen[139], så er musik i reklamebudskaber *asynkrone* i forhold til købshandlingen (med lille forbehold for køb på internettet, hvor musikken i princippet kan ledsage pengeoverførsler): De optræder først og fremmest som en *købsopmuntrende* adressering af *potentielle* og *fremtidige* kunder, og, mindre markeret, som en art *købsbekræftende* kvittering til *tidligere* kunder. Musik optræder i reklamebudskaber som *medieret* i *afgrænsede tekstlige* udtryk, og da især i radio, tv og på internettet.[140] På den måde afskiller reklamebudskaber sig også for de varighedsmæssigt mere diffuse situationer, som ophold på stræder og i butiksmiljøer repræsenterer. Reklamerne opererer dog på tilnærmelsesvist samme vilkår som gadesælgeren, idet de henvender sig *uopfordret* i et forsøg på at fange, pirre og fastholde 'forbipasserende' brugeres opmærksomhed og interesse i en situation, hvor det ikke er *købsintention*, der er fremtrædende for disse 'forbipasserende' (sådan

[139] Med forbehold for, at gadesælgeren måske nok vil holde inde med sin sang så længe den faktiske pekuniære transaktion finder sted, ulig butikken og supermarkedet, hvor musikken også stemningssætter denne del af købshandlingen (foruden altså for eksempel produktgranskningen og produktudvælgelsen).

[140] Musik kan også optræde, mere usædvanligt, i andre medieringer, som for eksempel i relativt avancerede postkort (som undertiden kan klinge af musik, i det øjeblik de åbnes), og i legetøj, som kan lyde af den musik, som kendes fra for eksempel tv-serier og -reklamer.

som købsintention ellers, mere eller mindre tydeligt, gælder for kunders indtræden i butiksmiljøer).[141]

Der er således tale om en art *push*-musik, som trænger sig ikke-inviteret på. Mens det er vigtigt for gadesælgeren, at denne musik kan påkalde sig de forbi-defilerendes *potentielle* kunders opmærksomhed, så er det snarere supermarkedets ærinde *ikke* at påkalde sig *aktuelle* sonderende kunders opmærksomhed. Dermed skal musikken helst ikke *distrahere* disse kunder, som skal have overskud til at overveje indkøb, og musikken optræder da også i supermarkeder i typisk anonyme, stemningsmæssige og ikke-opmærksomhedsprovokerende gevandter (hvilket har forbindelse til diskussion om relationen mellem musik og produkt kommenteret ovenfor).

Betingelserne for reklamebudskaberne er imidlertid noget forskellig, alt efter om radio, tv eller internet er det reklamebærende medium. Internettet har i den forbindelse en særstatus, da det, i modsætning til radio og tv, er et *pull*-medium, hvor brugeren i høj grad er i kontrol over *hvilket* indhold, der skal frekventeres, samt *hvornår* indholdet skal frekventeres. I forbindelse med radio og tv er brugeren ikke på samme måde i kontrol over indholdet, og brugeren må 'følge med' i det foruddefinerede kanal-*flow* uden mulighed for, for eksempel, at kunne navigere og konstruere, som det ellers er relativt udbredt på internettet (Jessen & Graakjær 2008). Musik i internetreklamer opstår dermed som et resultat af mere eller mindre intenderet tilvalg, mens musik i radio og tv reklamer altså optræder relativ uafhængig af brugerens handling og intention.

Heri ligger yderligere den forskel, at reklamer på internettet kan optræde *synkront* med det primære indhold (som for eksempel redaktionelt stof på websitet for en avis; sammenligneligt med papiravisen), men typisk vil disse reklamer ikke lyde af noget, førend brugeren fører musen henover – eller klikker på – reklamebanneret. I radio og tv vil reklamen derimod være *asynkrone* med det primære indhold (egentlige programmer), og de vil så at sige udgøre hele sendefladen, som dermed er udsat for et *brud* i det aktuelle program-*flow*. På internettet kan sådanne 'fuldtonende' reklamer også opleves i form af reklamewebsites, men disse optræder da som resultatet af et brugertilvalg, hvor brugeren har søgt eller klikket sig frem, og da opleves reklamewebsitet tilsynekomst (undertiden med musik begyndende uden yderligere brugeraktivitet) sandsynligvis ikke som et *brud*, men som et *skift*. I radio og tv kan der selvfølgelig også skiftes station og kanal, men i de tilfælde indgår brugeren så (bare) i et andet kanal-*flow*, hvor chancerne for igen at blive afbrudt af reklamer

[141] Der kan her argumenteres for, at butiksophold, og da særligt i specialbutikker, ikke altid eller udelukkende er motiveret af en købsintention, selvom opholdet nok kan siges at have en forbrugsmæssig undertone; den *oplevelse*, som butiksmiljøet stiller til rådighed, kan i høj grad virke ansporende.

er bestandigt foreliggende (på non-kommercielle kanaler kan der i disse tilfælde være tale om egenreklamer, som ovenfor diskuteret).

Det kan diskuteres, hvorvidt dette brud har forskellige implikationer for henholdsvis radio og tv, og selvom det er vanskeligt at sige noget generelt om det forhold, kan der anføres den hypotese, at 'tv-brud' opleves mere iøjnefaldende (så at sige) end 'radio-brud', idet to sansemodaliteter i forbindelse med tv-sening afbrydes, og idet lytning til kommerciel radio repræsenterer et uni-modalt og ofte tidsstrukturerende *ledsag* til diverse gøremål (se for eksempel Larsen 2001 og Björnberg 2008 for mere om musik i kommerciel radio). Forskellen mellem tv og radio er dog ikke nødvendigvis stor på dette punkt, og radiolignende anvendelsesformer af tv rapporteres i flere etnografiske studier (se for eksempel Gauntlett & Hill 1999:21ff). Hvorvidt bruddet også måtte opleves som en irritationsfaktor kan ligeledes diskuteres; som ovenfor bemærket spiller brudene en strukturerende rolle for kanalflowet, men især i de tilfælde hvor brudene optræder i forbindelse med en 'ståsættelse' af et aktuelt program – det vil sige undervejs *i* og ikke blot *mellem* programmerne – kan det formodes, at irritationen er mest påtrængende: "Break-formen inde i programmet var en irritationsfaktor, der var til at tage og føle på, ligesom den var et umiddelbart udtryk for despekt for seere såvel som programmer" (Stigel 2006:303). Bruddets irriterende karakter kan modificeres i forhold til, at tv-sening ikke er præget af stramt stirrende og skærmfæstnede seere, sådan som det i højere grad kan siges at gælde i forbindelse biografens opmærksomhedsbefordrende priviligering af seer- og lyttemiljøet: "The viewer who 'glances' is a much more diversified subject with a more diverse set of relations to the screen than is the cinema spectator who 'looks' or 'gazes'" (Fiske 1987:59, inspireret af Ellis 1982). På figur 3.e er en række af de diskuterede forhold vedrørende forskellige typer af reklamemusik opsummeret, suppleret og systematiseret.

Figur 3.e. *Oversigt over forskellige typer af reklamemæssige musikforekomster.*

	Special-butik	Super-Marked	Gadesælger	Radio	Internet	TV
Brugerop-mærksomhed om musik	Middel	Lav	Høj	Lav til høj	Høj	Lav til høj
Overordnet, dominerende funktion af musik	Stemnings-inducerende og produkt-karakteri-serende	Stemnings-induktion	Fremmelse af opmærk-somhed	Fremmelse af opmærksomhed og genkendelse. Produkt-karakteristik	Varieret	Fremmelse af opmærksomhed og genkendelse. Produkt-karakteristik
Relation mellem musik og produkt	Stram Forbundenhed	Løs (eventuelt stram) forbundenhed	Stram forbundenhed	Sammenfald Sammenhæng Løs og stram Forbundenhed	Sammenfald Sammenhæng Forbundenhed	Sammenfald Sammenhæng Forbundenhed (stram og løs)
Relation mellem musik og købshandling	Synkron	Synkron	Synkron	Asynkron	(A)synkron	Asynkron
Lyttesetting	Offentlig	Offentlig	Offentlig	Privat	Privat	Privat
Teksttype	Auditiv, 'Arkitekturel'	Auditiv, 'Arkitekturel'	Auditiv 'Arkitekturel'	Auditiv	Auditiv og audiovisuel	Audio-visuel
Musikformat	Lang, hele musiknumre	Lang, hele musiknumre	Kort	Kort, varieret	varieret	Kort, varieret

3.4 Musik i tv-reklamer som populærmusik

Spørgsmålet om 'musik i tv-reklamer' som *musikalsk genre*, er et spørgsmål, som kun perifert og typisk implicit er berørt i den i kapitel 2 diskuterede litteratur. På baggrund af de hidtidige afsnit skal det forhold nu adresseres direkte, og mens den i afsnit 3.1 anførte bestemmelse altså har orienteret sig mere overordnet om tv-reklamen som genre, gælder det nu mere specifikt selve musikken. Det er ikke hensigten at diskutere *populærmusik* som sådan – en sådan diskussion er allerede i vid og vellykket udstrækning (om ikke definitivt) gennemført (for vægtige eksempler se Middleton 1990, Björnberg 1991 og Frith et al. 2005) – men derimod skal fænomenet 'musik i tv-reklamer' gennemlyses i forhold til udvalgte af de bestemmelsesforslag i forhold til populærmusik, som allerede foreligger. Diskussionen forekommer imidlertid at kunne give forståelser for populærmusikforskningen, som den har – og ikke har – orienteret sig om visse musikalske fænomener.

3.4.1 Musikvidenskabelig forskning om populærmusik

Til en overordnet fænomenbestemmelse virker det umiddelbart rimeligt, som allerede annonceret, at identificere musik i tv-reklamer som en form for *populærmusik* – det er den betegnelse, der forekommer at ligge lige for. I bestemmelser og diskussioner af *populærmusik* i musikvidenskaben er 'musik i tv-reklamer', som et eventuelt eksempel på populærmusik, dog langt fra at have ligget lige for. Det fremgår af negligeringen af fænomenet i mange analytiske og historiske oversigter; se for eksempel Rösing 2002, der i en historisk oversigt over tysk populærmusik forskning[142] ikke henviser til en eneste af de foreliggende musikvidenskabelige undersøgelser af 'musik i (tv-)reklamer' (herunder jo sine egne), og Middleton 1990, der i sit analytisk-orienterede bidrag ikke inddrager et eneste eksempel på 'musik i tv-reklamer' (se dog Björnberg 1991:63f, for et vægtigt bidrag, der faktisk har indarbejdet fænomenet 'reklamemusik'). Hermed er ikke nødvendigvis impliceret, at Rösing og Middleton ikke ville kategorisere 'musik i tv-reklame' som populærmusik – 'musik i tv-reklamer' er her bare, åbenbart, ikke faldet naturligt ind i forhold til undersøgelsernes ærinder. Det forekommer, at mere naturligt indfaldne eksempler har været (forskningen om) de musikforekomster, som er præget af at være *attraktive* for brugere, i den forstand at de repræsenterer *tilvalgte* fænomener (som en art *pull*-musik): Det er musik, som typisk er bevidst

[142] På tysk kan "Popularmusik" og "Populäre Musik" optræde som "zwei Überstetzungsvarianten des englischsprachigen Begriffs 'popular music'" (Rösing 2001:40), og vurderet på fremstillingen her (Rösing 2001) har de undertiden optrådt i flæng i tysk populærmusik forskning (sammenlign også titlerne på Rösing 2001 og 2002).

opsøgt, *'udtrukket'* og reproduktionsteknologisk *anrettet* af brugere. Rösing 2002 og Middleton 1990 er således symptomatiske eksempler på en mere generel tendens indenfor den relevante forskning, som denne tendens også er repræsenteret ved eksempelvis Frith 1987, Negus 1996, Brackett 2000, Middleton 2000a, Hawkins 2002). Tendensen kan, ikke uretvisende, beskrives som følger:

> "I will argue that, in the literature on pop music, the term has taken a 'populist' turn, ignoring what I call ubiquitous musics – music in films, in stores, on the phone, in the office, on television, in audio books, and so on. These are kinds of music that no one chooses for herself or himself but that nevertheless wash our everyday lives with sound. While this is the music that we hear the most of per capita, it is not routinely included in popular music studies" (Kassabian 1999: 113).

Hvorvidt Kassabian ville involvere 'musik i tv-reklame' er ikke klart ekspliciteret, men det er sandsynligt, at fænomenet ville kunne indføjes under *on television* eller *and so on*. Helt gennemsigtigt er spørgsmålet om tilvalg i de nævnte eksempler i øvrigt ikke: Mens det er rimeligt at anføre, at for eksempel filmens musik typisk ikke er tilvalgt (og, hvad angår direkte brugerindflydelse, ikke *kan* være det i et sådant forudbestemt udtryk), så er det udtryk, som musikken er en del af, nemlig selve *filmen*, dog typisk tilvalgt (jævnfør også den tidligere diskussion af valgbarhed i forbindelse med butikker). Det synes dog som en gangbar indgang til afgrænsningen af musik i tv-reklamer at fastholde dets uopfordrede og påtvungne karakter, men identificeringen af *ubiquitous* forekommer derimod mindre anvendelig. 'Musik i tv-reklamer' er kun i netop 'tv-reklamer' (som så i øvrigt for eksempel kan optræde re-medieret på internettet eller i en stand i supermarkedet): Den høres ingen andre steder end i det audiovisuelle udtryk, som binder den, og selv når præ-eksisterende musik er anvendt i reklamen må der argumenteres for, at det ikke er den 'samme musik', der kan høres udenfor tv-reklamen (jævnfør diskussionen af Cook 1994 i afsnit 2.2.2.4). Den diskussion illustrerer, at betegnelsen *ubiquitous musics* i det hele taget fremstår noget upræcis; i anden sammenhæng refererer Kassabian til *ubiquitous listening* i forbindelse med hvad der indledningsvist afgrænses som "the music that follows us from room to room" (Kassabian 2002:132), men igen efterlader det ikke noget klart indtryk, og det er da måske også meningen (det vil sige at lade interessen være inkluderende snarere end ekskluderende). For nærværende afsnit gennemlyses involverede begreber imidlertid, som sagt, med tanke på 'musik i tv-reklamer', og i det lys kan det bemærkes, at musik i tv-reklamer er allestedsnærværende i de rum, som tv-seeren (-lytteren) bevæger sig rundt i samtidigt med, at tv-reklamen kører i tv'et (afhængig af tv-lydens

kvalitet og rummenes omfang, forstås), men denne musik er ikke noget, der for eksempel kan *transporteres* via Ipods og Mp3-afspillere fra rum til rum – det er i hvert fald (endnu) ikke en rutinemæssig foreteelse.

3.4.2 Populærmusikafgrænsning – afsæt i Middleton 1990

Vendes der nu tilbage til betegnelsen populærmusik, så er det, der giver anledning til den umiddelbare identificering af 'musik i tv-reklamer' som populærmusik, det forhold, at afgræsningsforslag i relation til populærmusik *mere end nogen anden* overordnet genrebetegnelses afgrænsningsforslag (for eksempel hvad angår folkemusik og kunstmusik) forekommer dækkende for 'musik i tv-reklamer'. Indledningsvist virker det oplagt at konsultere et af de vægtigste bidrag til forståelsen af populærmusik, nemlig det allerede omtalte bidrag Middleton 1990. I fremstillingens indledning præsenteres og diskuteres en række forskellige perspektiveringer af fænomenet, som de er tilkommet siden midten af 1700-tallet, da begrebet og fænomenet, associeret med samtidige samfundsmæssige processer som urbanisering og industrialisering, vinder indpas. Snarere end at tilbyde en egentlig definition på populærmusik konkluderer Middleton, at: "Popular music' […] can only be properly viewed within the *whole musical field*, within which it is an active tendency; and this field, together with its internal relationships, is never still – it is always in *movement*" (Middleton 1990:7). Og dermed bliver det klart, at når Middleton i forordet skriver "…one of my aims is to clarify the question of how popular music may be defined" (ibid:vi), så betyder det, at ærindet er at afsøge historiske og aktuelle forekomne definitioner, samt at oplyse om de ideologiske og normative forhold, der har indvirkning på disse definitioner. De kategorier, som diskuteres, afvises som duelige bestemmelser: "none is satisfactory", selvom visse altså har "…a particular currency" (ibid:4,5). Der advares generelt imod at tro andet, end at enhver afgrænsning af fænomenet er ideologisk inficeret og dermed potentielt problematisk, hvis ikke dette forhold accepteres: "The danger is of over-rigid definition, usually built on a failure to recognize the framework of assumptions underlying every distinction" (ibid:6). Til det herværende formål skal der kigges lidt nærmere på de refererede afgrænsninger, og selvom de nævnte afgrænsninger ikke hver for sig eller samlet set altså nødvendigvis er duelige afgrænsninger for populærmusik, så er det forventeligt, at de kan bidrage til profileringen af musik i tv-reklamer som genre.

Hvis der nu kort kigges nærmere på de konkrete afgrænsninger, så refererer Middleton til Birrers opsummering (Birrer 1985), som kan siges at sammenfatte aktuelle afgrænsninger, som de forekommer i mere eller mindre eksplicitte udformninger i både hverdagsdiskurs og i

videnskabelige sammenhænge (og som de kan optræde samtidigt i forskellige blandingsformer; se Middleton 1990:4ff):

1- Normativ afgrænsning: ”Popular music is an inferior type”

2- Negativ afgrænsning: ”Popular music is music that is not something else”

3- Sociologisk afgrænsning: ”Popular music is associated with (produced for or by) a particular social group”

4- Teknologisk-økonomisk afgrænsning: ”Popular music is disseminated by mass media and/or in a mass market”

Middleton supplerer disse fire afgrænsninger med to definitoriske ’synteser’, nemlig en *positivist* afgrænsning (syntese mellem 4, 2 og 3) og en afgræsning, der benævnes *sociological essentialism* (syntese mellem 3, 1 og 4). Især førstnævnte forekommer oplysende at kommentere for nærværende, og den gælder en kvantitativ bestemmelse af ’populær’ i afgrænsningen af de ”demonstrably […] most popular items of ’popular music’, with the most widely disseminated items of music disseminated” (ibid:4; mere om den afgrænsning nedenfor i forbindelse med diskussionen af afgrænsning nummer 3). Middletons ellers bredt dækkende profil på populærmusikafgrænsninger synes i øvrigt at mangle det, der kunne kaldes et *brugsperspektiv*, og det forhold skal adresseres nedenfor (se især afsnit 3.4.3.1).

Det er overordnet kendetegnende, at den *musikalske strukturering* ikke eksplicit tildeles afgørende betydning for bestemmelse af genren, og i højere grad præsenteres og diskuteres forståelser som handler om *positioneringer af* musik og musiks *distributionsvilkår*. Negligeringen af spørgsmålet om den musikalske strukturering kunne ses i forlængelse af Middletons ærinde – ”I have tried to write a cultural study of music”, ibid:V (min understregning) – i hvilken kontekst ikke mindst sociale og ideologiske betydninger for musiks fremtrædelsesformer, funktioner og vilkår som regel er fokuseret. Men negligeringen repræsenterer nok snarere et mere grundlæggende træk ved selve bestemmelsen af populærmusik som *genre*, idet betegnelsen genre ofte bruges under henvisning til mere overordnet forhold *vedrørende* musikken (’ekstra-musikalske’ og ’udenoms-musikalske’ forhold), mens *stil*-begrebet reserveres til musikstrukturelle, auditive dimensioner, der dermed optræder som en underkategori af genre, og stil kan således være medvirkende til at konstituere bestemmelsen af genre (denne skelnen genre og stil er eksempelvis også udtrykt i Tagg 1979a og Fabbri 1982, som skal diskuteres nærmere nedenfor). I det følgende skal de nævnte afgrænsninger anføres som profiler på fænomenet musik i tv-reklamer; som sådan er de ikke tilbudt hos Middleton 1990; her fremholdes de nærmere som skræmmeeksempler på definitorisk og forståelsesmæssig

umodenhed. Det er dog her indstillingen, at Middletons bidrag til en positiv definitorisk afgræsning af populær musik ikke er særlig behjælpelig til en *præcisering* (sammenhængende med Middletons sympatiske tilstræbte åbenhed og fordomsfrihed i sin tilgang til fænomenet; som også bemærket i Björnberg 1991:5), og i det følgende skal Middletons *negationer* i forhold til det *generelle* fænomen 'populærmusik' altså anvendes som identifikationsprofiler på det *specifikke* fænomen 'musik i tv-reklamer'.

3.4.2.1 Normativ afgrænsning

Hvad angår den første afgrænsning er der sigende om 'musik i tv-reklamer', at det betragtes som et *lav-status fænomen* (hvis det da overhovedet betragtes). Det er blevet klart i løbet af kapitel 2, hvor eksempler på kompromitteringen af brugen af præ-eksisterende musik samt en desavouering af musikken, mere generelt, er fremvist, og i dette kapitels foregående afsnit har det vist sig, at fænomenets overordnede egenskab af 'tv-musik' og 'musik i reklame' ikke bidrager til at understøtte andet end lav-status. Forskningen præsenteret i kapitel 2 er dog ellers overvejende præget af forskere med en tilstræbt værdineutral orientering, og symptomatisk er det da også, at disse flere gange finder anledning til at bemærke den mere generelle musikvidenskabelige nedvurdering af fænomenet (for eksempel Leo 1999). Nedvurderingen kommer imidlertid ikke altid eksplicit til udtryk, og det kan formodes, at fænomenet ligger i udkanten af musikvidenskabens traditionelle selv(under)forståelse[143] (for mere om musikvidenskabelig forskningsbias se Middleton 1990:103ff og Tagg & Clarida 2003:4ff). I et seerperspektiv er det sværere at kvalificere den status, som musik i tv-reklamer måtte have. Som nævnt i kapitel 2 foreligger der ingen etnografiske studier, og der findes kun få studier, som involverer seeres holdning til fænomenet 'musik i tv-reklamer'; måske hænger det forhold også sammen med, at der faktisk ikke findes nogen udtalt holdning til fænomenet, men dersom seere spørges direkte om lyd og musik i tv, så involverer svarerne typisk negative vurderinger (se for eksempel Schafer 1977:268ff, Englis & Pennell 1994b og Wolfradt & Petersen 1997).[144]

[143] Måske er det signende for en sådan tilstand, at en musikvidenskabelig kommentator på et oplæg (Graakjær 2007b), bemærkede, at grunden til den liden forskning på området måtte være, at "det er jo ikke et interessant emne at beskæftige sig med" (det er uvist, hvorvidt holdningen var hendes egen og/eller hendes kollegers). Når *jingle* i en musikvidenskabelig ellers nogenlunde lødig publikation kan defineres som således "…name now given to those insidious but fortunately brief musical interludes" (Gammond 1991:297), så kan det også opleves som en indforstået devaluering.

[144] Mere kuriøst kan det peges på, at musik i tv-reklamer undertiden bliver positioneret som et vellidt objekt; et eksempel fra et chatforum: "Jeg kan godt li' musikken i reklamen for Danske Bank (tror jeg det er). Den der groovy rytme er ganske nice :c)" (indlæg 4/9, 2004 på adressen: mymusic.dk/forum/post.asp?id=19766 (senest frekventeret 18/8 2008); mere om musikken i den tv-reklame i afsnit 6.2.1.

Til en yderligere diskussion af musikkens status kan det være oplysende kort at konsultere spørgsmålet om musik som et *distinktionsobjekt* repræsenterende kulturel kapital (inspireret af Bourdieu 1984). I Bourdieus analyse skelnes der i det perspektiv, og groft sagt, mellem 'klassisk' musik med høj værdi og 'populærmusik' med lav værdi. For de implicerede klasser af individer kan distinktionen fejlagtigt opleves som naturlig, og heri ligger der en symbolsk magtrelation eller en 'symbolsk vold', som vedligeholder dominansrelationer mellem forskellige klasser af individer. Objektets distinktionsværdi reproduceres i sociale praksisser – for eksempel via ritualer, vidensformer, forståelser og talemåder – men værdien står i latent fare for at blive devalueret blandt andet i takt med objektets eventuelle *almentilgængelighed* (som det også er omtalt i afsnit 2.2.2.4 side 72). I forhold til musik i tv-reklamer er det så karakteristisk, at fænomenet ikke har *distinktionsværdi*, idet fænomenet altså findes i *rigelige*, *lettilgængelige* og *letforståelige* mængder. Det er, nærmest per definition, *ikke* forbeholdt de 'særligt egnede' at kunne læse, høre og forstå musik i tv-reklamer, sådan som det med nogen ret stadig kan siges at være den dominerende forestilling om forståelsen for klassisk musik i den aktuelle kultur – selvom der nok kan argumenteres for, at der er gået en vis *inflation* i også den klassiske musiks distinktionsværdi, som allerede antydet i note 68 side 72. I øvrigt har Frith nuanceret Bourdieus diskussion af musiks distinktionsværdi ved at fremhæve dets relevans ikke blot i forhold til 'høj' og 'lav' (sådan som Bourdieu ellers overvejende diskuterer det): "…similar use of accumulated knowledge and discriminatory skill is apparent in low cultural forms" (Frith 1996:9; se også kvalificeringer af lignende fænomener i Thornton 1995).

I det perspektiv kan det konkluderes (en konklusion der står for afhandlingens og ikke Friths regning), at musik i tv-reklame må positioneres som 'det laveste af det lave'. Afgørende er i den forbindelse, at musik i tv-reklamer ikke er noget seere kan eller skal *tilrane sig* eller *række ud* efter (sådan som det gælder den selvvalgte populærmusik), det er noget de *får* (serveret) uden videre.

3.4.2.2 Negativ afgrænsning

Hvad angår den anden afgrænsning, kan det umiddelbart anføres, at en negativ bestemmelse af populærmusik dårligt kan resultere i en positiv bestemmelse af musik i tv-reklame, men der skal alligevel gøres et lidt længere ophold ved også denne afgrænsning. Det forekommer nemlig, at musik i tv-reklamer med forståelsesmæssigt udbytte kan gennemlyses ved en af de negative bestemmelser, som Middleton ellers overordnet diskvalificerer på baggrund af "arbitrary criteria", som for eksempel at "'Art' music" generelt forstås som kompleks, hvorfor "popular music" må

forstås som ”simple”(Middleton 1990:4). Taggs ’axiomatiske triangle’ af folkemusik, kunstmusik og altså populærmusik (Tagg 1979a:29ff) fremstår nemlig mere nuanceret end som så, og det lidt på trods af, at populærmusik ellers angives af Tagg selv som negativt bestemt – ”popular music is, in short, all music which is neither art music nor folk music” (ibid:34). De tilgrundliggende kriterier fremstår imidlertid duelige og rimelige, og i en fodnote omtaler Middleton da også Taggs bidrag som ”A good example of a combinational definition (drawing on categories 2, 3 and 4)” (Middleton 1990:33).

Det angives overordnet, at “Popular music cannot be defined as one given musical genre or one group of genres” (Tagg 1979a:32), og det fremhæves at populærmusik ikke må forveksles med for eksempel hverken ’easy listening’, ’light music’ eller ’pop musik’ (som hver især refererer til populærmusikalske underkategorier). I en nærmere bestemmelse anføres en række karaktertræk for populærmusik, hvorom det gælder: ”These traits are not of an intramusical nature (although certain generalisations could possibly be made even in this direction) but rather concern extramusical aspects such as social function, mode of production, storage, distribution and consumption” (ibid:34). Som ovenfor nævnt er det i princippet en skelnen mellem genre og stil, der her er impliceret. Hvad disse ’ekstramusikalske’ forhold angår, så gælder det, ifølge Tagg, for populærmusikken (i forskellige modsætningsforhold til folkemusik og kunstmusik; se oversigt ibid:35), at:

1- den er ”produced and transmitted by primarily professionals”

2- den er ”usually mass-distributed”

3- ”main mode of storage and distribution” er “recorded sound”

4- ”main 20th-century mode of financing production and distribution” er ”’free enterprise’”

5- “Type of society in which the category of music mostly occurs” er “industrial”

6- “Writtten theory and aesthetics” er “uncommon”

7- “Composer / Author” er “non-anonymous”[145]

Gennemlyses disse bestemmelser nu med musik i tv-reklamer for øje (hvilket ikke er et ekspliciteret ærindet med Taggs fremstilling), så står det klart, at træk nummer 2, 4, 5 og 6 relativt uproblematisk

[145] Betegnelsen *non-anoymous* kan synes en smule kunstlet, når betegnelsen, som her, optræder uden for kontekst. Hos Tagg optræder betegnelse imidlertid ukunstlet i forbindelse med en udskilning af populærmusik i forhold til folkemusik (hvor *anonymous* nemlig gør sig gældende). I øvrigt kan det bemærkes, at også Tagg undlader at eksplicitere overvejelser over *brugsforhold* i sin oversigt.

kan siges at gælde for musik i tv-reklamer. Hvad angår træk nummer 1 uddyber Tagg trækbestemmelsen ved at henvise til: ”professionals or semi-professionals who do not necessarily have any traditional form of musical education” (Tagg 1979a:33), og dermed er kvalificeringen omfavnende også den, lader det til, store andel af ikke formalt uddannede praktikere på området, der har kunnet identificeres i tilgængelige og relevante kilder (jævnfør afsnit 2.2.2.5). Hvad angår træk 3 og 7 er musik i tv-reklamer imidlertid, for en første betragtning, *ikke* omfattet. Hvad angår punkt 7 er producenten (komponisten og tilrettelæggeren) typisk *ukendt* – og *uanerkendt*, kunne det tilføjes – og det kommer tydeligt til udtryk ved den så godt som ikke-eksisterende litteratur om biografiske forhold, der er identificeret indenfor det producentorienterede forskningsperspektiv (se figur 2.f i afsnit 2.4 side 140). Denne ukendthed er et forhold, som er særligt tydelig i forbindelse med tilkomponeret musik, men selv når der er tale om præ-eksisterende er musikken, som den høres i tv-reklamen, medieret og arrangeret (for eksempel forkortet og klippet sammen) af en ikke kendt producent. Musikken er imidlertid ikke anonym på den måde at – og i de tilfælde hvor – musikken i forbindelse med musikalsk *branding* netop optræder med henblik på *non-anonymitet*; her er det så vareproducenten, der fremstår som kendt afsender, og (stadig) ikke komponisten. I tilfælde af sammenfald mellem musik og produkt er sagen mere klar; her gøres der ligefrem, i sagens natur, et nummer ud af at fremmane musikkens afsenderforhold, sådan som afsenderen typisk visualiseres og omtales af en *voice-over*. Det er dog i øvrigt langt fra sikkert, at musikkens afsenderforhold knytter an til komponist eller musikproducent, idet disse kan stå i baggrunden i forhold til både promoveringen og oplevelsen af musikken, og den non-anonyme afsender er i de tilfælde kunstneren eller *performeren*.

Hvad angår punkt 3 er situationen mere diskutabel; typisk er musik i tv-reklamer ikke *stored and distributed* i den forstand, at der i noget væsentligt omfang måtte kunne finde *recorded* distribution sted udover den kanalisering, som massemedieringen (via især elektroniske og digitale massemedier) tilbyder: Forbrugere køber ikke rutinemæssigt ’musik i tv-reklamer’[146], og de optager den normalt heller ikke fra tv; de afspiller den ikke for sig selv og andre ved nogen lejlighed. Det gør ’musik i tv-reklamer’ til en ’tvivlsom eksistens’, og da især fordi ’the record’ gerne fremhæves som populærmusikkens eksistensudtryk – eller værkreference – *par exellence*; se for eksempel Horn

[146] Nok findes der tilgængelige DVD-kompilationer af tv-reklamer til salg for også almindelige brugere, men dels er de ikke samlet for musikkens skyld, dels forekommer de overvejende at henvende sig til producenter (som eventuelt kan finde inspiration), og dels er det, hvad brugere angår, formentlig en meget lille brugerskare, der har den interesse. Musik fra tv-reklamer er også til salg som kompilationer af præ-eksisterende musik på CD (for eksempel *Switched on: The cool sound of TV advertising*, Telstar; se yderligere eksempler i Taylor 2007), men her er der altså, som argumenteret ovenfor, ret beset ikke tale om ’musik i tv-reklamer’ (men nok ’musik *fra* (også) tv-reklamer’).

2000:33; Horn oplister i øvrigt ”nine different senses […] attached to the term ’work’ when it is used in what we might for convenience call Western aesthetic discourse” (ibid:17), og bemærkelsesværdigt falder musik i tv-reklamer, for en umiddelbar betragtning, *udenfor alle ni*. Der pågår heller ikke nogen nævneværdig oral eller notationsmæssig distribution, sådan som disse to distributionsformer angives som alternativer til *recorded* distribution, og som de anføres at gælde for henholdsvis *Folk music* og *Art music*). Musik i tv-reklame er så at sige *bundet* til tv’ets transmission. Fokuseres der derimod på denne transmission og på distribution, så gives der i følgende citat et tilsyneladende væsentligt fingerpeg om karakteren af musik i tv-reklame forstået som populærmusik:

> “A typically ’classical’ piece such as Tchaikovsky’s Bb minor piano concerto (first movement) is more often used as popular than as art music. When this […] or some other classical ‘pop number’ is used as a signature tune, is […] divorced from its classical, ecclesiastical, aristocratic, haut bourgeois or art music concert context, then it is to be regarded as popular music because of the change in function and mode of distribution” (Tagg 1979a:32).

Det er således *funktionen* og *distributionsmåden*, der her kendes som afgørende, og dermed er den fjerde af Middletons afgrænsninger berørt (mere om den nedenfor).

Det skal her tilføjes – hvilket kan opfattes som et supplement eller uddybning alt efter hvordan *funktion* læses i citatet – at også *brugen* (flere gange efterlyst ovenfor) er afgørende for bestemmelsen populærmusik. Tchaikovskys musik finder brug på en måde, hvor dens karakter af ’lyttemusik’ omformes til ’nyttemusik’, og i den forbindelse bliver musikkens optræden, i et musikalsk perspektiv, mere *uforpligtende*; det er denne uforpligtethed der har at gøre med *brugsperspektivet* i videre forstand som en mulig afgrænsning af populærmusikken fra (især) den klassiske musik (som den diskuteres i Tagg 1979a). Det forekommer oplagt i forbindelse med musik i tv-reklamer, som med rimelighed (vurderet på implikationerne af de diskuterede bidrag) kan siges at involvere en *uforpligtende lytteindstilling* – der vel kunne kaldes *peripheral* eller *background listening* (jævnfør henholdsvis Lanza 1991 og Stockfelt 1997) – i en *uforpligtende situation*, der kunne beskrives som privat, afslappet og hverdagslig.

3.4.2.3 Sociologisk afgrænsning

Hvad angår den tredje af Middletons afgrænsninger er det karakteristisk, at musik i tv-reklamer har en dobbelt profil. På den ene side henvender musikken sig 'til alle' (som har et tændt tv), og den trænger sig uinviteret på i alle tv-hjem. På den anden side er den, som påpeget flere steder i løbet af kapitel 2, ofte beregnet for især at blive hørt af et relativt afgrænset 'segment' af befolkningen; det er det, som forskellige bidrag har berørt i forbindelse med diskussionen af musikalske stilarters strategiske optræden i tv-reklamen (se for eksempel Leo 1999 og Taylor 2000). Det forhold, at musik i tv-reklamer ikke er tilvalgt af brugere betyder dog overordnet, at denne musik ikke generelt har nogen klar forbindelse med en demografisk profil. Hvis det generelt gælder, at "…the *musical field* and *class structure* at any given moment, though clearly not unconnected, comprise different 'maps' of social/cultural space, and they cannot be reduced one to the other" (Middleton 1990:4), så er fænomenet musik i tv-reklame så at sige *udenfor kategori*; den er ikke en del af det 'musikalske landskab', som typisk (implicit) har kunnet siges at have forbindelse med bestemte klassestrukturer; i sådanne forbindelser har det nemlig overvejende omhandlet et musikalsk landskab, som brugeren betræder på baggrund af eget (til)valg, og det er, som nævnt, ikke tydeligt tilfældet med musik i tv-reklamer.

Relevansen af demografiske forhold kan i øvrigt siges at være motiveret af præfikset populær's etymologiske ophav, og således signaleres klart, at 'folk' og 'folkelighed' kan være involveret i bestemmelsen. Det specificeres i den følgende betragtning om betydningen af populær som: "…dels noget folkeligt, noget 'af folket' eller 'beregnet for folket', dels noget der 'påskønnes af store befolkningsgrupper'" (Björnberg 2003:1465). Det er så især betydningen 'beregnet for folket', der er relevant for forståelsen af musik i tv-reklamer, mens betydningen 'af folket' er af tvivlsom relevans: Producenter er i vid udtrækning anonyme og demografisk ubestemmelige om end de altså, som anført ovenfor, nok kan kendes som *primarily professionals*. Højst i en lidt alternativ tolkning kan 'af folket' siges at kunne bidrage oplysende, og da som en indikator for det forhold, at musik – der per definition er 'af folket' i den demografisk uspecifikke betydning: *menneskeorganiseret* – 'populerer' eller 'befolker' tv-reklamen (se afsnit 4.2.1.1 for nærmere afgrænsning af 'musik'). Betydningen af 'påskønnes af store befolkningsgrupper', der har affinitet med den af Middleton foreslåede *positivist*-afgrænsning, har heller ikke entydig relevans for musik i tv-reklamer. Således er der i kapitel 2 sjældent rapporteret om direkte påskønnelser af musik i tv-reklamer, men det anføres dog, i et teoretisk perspektiv, at musikken undertiden kan være selve anledningen til at se og høre selve reklamen (bemærket af især Steiner-Hall 1987 og Andersen 2001; den tidligere citerede

chat-room deltager, som hørte *nice* musik, kan siges at repræsentere et spinkelt empirisk vidnesbyrd). På den anden side er der ikke markant seeropstandelse og modstand mod fænomenet, sådan som det i højere grad kan opleves i forbindelse med musik i offentlige miljøer, herunder butikker, hvor musikken da heller ikke nemt kan undslippes[147] (ulig situationen foran tv'et). Det, der står tilbage, er tilsyneladende, at seere er relativt indifferente overfor musikkens tilstedeværelse i tv-reklamer; den accepteres, uden at der altså på nogen måde gøres et større nummer ud af den. Som kvantificerbar størrelse har musik i tv-reklamer i øvrigt den indirekte implikation, at i tilfælde med sammenfald mellem musik og produkt vil musikkens optræden i tv-reklamen bidrage til at musikken på CD opnår et stort salg (fra midten af 1990'erne har CD'er med tv-reklamering været meget synlige på hitlisterne i Danmark; en tilsvarende tendens forekommer at i øvrigt at vise sig endnu mere udtalt i Japan; se Haguchi 1998, 2007).

3.4.2.4 Teknologisk-økonomisk afgræsning

Hvad angår den fjerde afgrænsning er det umiddelbart oplagt, at musik i tv-reklamer repræsenterer massedistribueret musik på et 'massemarked'. Denne profil på populærmusik kan siges at være ganske fundamental, og skulle der gives en kortfattet definition, kunne et bud så være, at populærmusik kunne defineres som "musik konciperet og skabt til distribution via massemedia" (Björnberg 1991:11). Det er nemlig svært at forestille sig en profil på populærmusik, som ikke måtte inddrage dette aspekt: "Masseproduktion og massedistribution af musik er en nødvendig betingelse for at det i det hele taget skal være meningsfuldt at tale om populærmusik som en specifik kategori" (ibid:12). Musik i tv-reklamer er uden tvivl *massedistribueret* – den transmitteres og 'føres ud til' masserne via tv-massemediet – men den er ikke umiddelbart *masseproduceret* i betydningen: *Produceret i massevis* (store mængder af ens produkter), og den enkelte tv-reklame findes i kun få kopier, som så nok udsendes (transmitteres og distribueres) gentagne gange. Musik i tv-reklamer er således ikke et fænomen, der kan stables og tælles, sådan som musik-CD'er for eksempel kan det, om end grænsetilfælde kan diskuteres i forbindelse med moderne reproduktionsteknologier og –medier. Det er således for eksempel muligt for brugere at trække deres egne eksemplarer ud fra Youtube med optælling for hver visning til følge (som det skal illustreres i forbindelse med case-analyserne i kapitel 6). Mp3-filer er et andet eksempel på, hvorledes musik i stigende grad bliver dematerialiseret (eller mikromaterialiseret) og brugerdrevet i

[147] Således findes der for eksempel en lille række foreninger dannet med henblik på at "modarbejde den voksende musiktvang", som det for eksempel hedder sig fra den danske forening Lyd og Miljø, der dannedes i midten af 1970'erne (Jensen 1995:23). Se også den engelske hjemmeside http://nomuzak.co.uk.

et omfang, der kompromitterer traditionelle forestillinger om masseproduktion (for over- og indsigt se Sterne 2006).

Hvad angår *konciperet* og *skabt til* distribution via massemedier gælder det tydeligt for musik i tv-reklamer, at den er *skabt til formålet*, hvilket er tilfældet både i forbindelse med tilkomponeret og præ-eksisterende musik, idet musikken i begge tilfælde er produceret i forhold det aktuelle massemedierede format: Den er *tilskåret* (for eksempel i form af citat og *medleys*; se kapitel 4) med nødvendig hensyntagen til den audiovisuelle kortform. Hvad angår *konciperet* gælder umiddelbart det samme, som just anført (hvis der måtte menes det samme som *skabt til*), men det kan anføres, at brug af præ-eksisterende musik indbefatter re-medierede optrædener af musik, som oprindeligt ikke har været *tiltænkt* en optræden i tv-reklamer (det gælder tydeligst i de tilfælde, hvor musikken er konciperet i en tid før tv-reklamers udbredelse; se kapitel 6 for sådanne eksempler). Producentintention er i øvrigt profileret på anden måde i følgende (del)bestemmelse af populærmusik: ”Music which is primarily made for pleasure, with particular importance for the social and bodily pleasures of dance and public entertainment” (Frith 2004:4). Hvorvidt *pleasure* har med tv-reklamer at gøre, er dog ikke indlysende, og ifølge denne definition er musik i tv-reklamer tilsyneladende diskvalificeret. Der kan nok argumenteres for, at den tidligere omtalte æstetisering kan have med *pleasure* at gøre, men *bodily pleasures* er ikke indlysende relevante eller udtalte i forbindelse med tv-reklame-lytning[148], eller for mange andre populærmusikalske sub-fænomener (se diskussion i Frith et al. 2005).

3.4.3 Populærmusikafgrænsning – afsæt i Fabbri 1982

Et par yderligere profileringer på musik i tv-reklame som populærmusik skal anføres til supplement for det allerede behandlede, og til det formål skal Fabbri 1982 være et afsæt. Fabbri tilbyder en rammebestemmelse for *musical genres*, og i det følgende er det forståelsens relevans for fænomenet musik i tv-reklamer, der skal fokuseres på. Genre defineres som ”a set of musical events (real or possible) whose course is governed by a definite set of socially accepted rules” (Fabbri 1982:7), og

[148] Det virker umiddelbart oplagt her at understrege, at det for eksempel, af praktiske og konventionelle årsager, ikke er udbredt at tv-seere *danser* til musik i tv-reklamer. Et forbehold må dog anføres i forbindelse med børns reception af tv-reklamer, da det ikke er unormalt for (ble)børn, at forholde sig aktivt til tv-reklamens formale træk, ved for eksempel at synge med, danse og lege i takt med musik, som netop i tv-reklamer rettet mod børn – hvad angår sendetid og produkttype – forekommer særligt disponerende for sådanne receptionsmønstre (se Graakjær & Johansen 2008). Et andet forhold gælder musikkens eventuelt afslappende virkning, der, i forbindelse med en relativ uforpligtende lytning, kan bidrage til at kroppen ’synker dybere ned i sofaen’.

der angives en ("hopefully complete") liste over rules "effectively operating today" (ibid:9). Til en oversigt er følgende kategorier af *rules* identificeret:

1- Formal and technical rules
2- Semiotic rules
3- Behaviour rules
4- Social and ideological rules
5- Economical and juridical rules

Fabbris regler overlapper i nogen grad med de tidligere diskuteret afgrænsninger, og da er især nummer 4 allerede diskuteret i forbindelse med den sociologiske afgrænsning. Det er særligt nummer 1 og 2, der forekommer at kunne bidrage med supplerende profiler relevant for afhandlingens perspektiv; således skal nummer 5 ikke diskuteres yderligere[149], mens nummer 3 her kun kort skal kommenteres.

3.4.3.1 *Behaviour rules*

I forbindelse med *behaviour rules* gælder det især spørgsmålet om *performance* og (dermed) om op- og fremførelsesregler på og udenfor 'scenen' (for eksempel i forhold til sangeres optræden på tv, såsom Fabbri diskuterer det i en applikation af sine regler). For musik i tv-reklamer er det imidlertid karakteristisk at der, som diskuteret ovenfor i forbindelse med det, der kan kaldes afsenderanonymitet, kun sjældent optræder nogen egentlig 'performer'. Diskussion kan da mest frugtbart orientere sig om "the audience", som nemlig også har "psychological and behavioural reactions codified from genre to genre" (Fabbri 1982:13). Dette perspektiv er, som nævnt, forskningsmæssigt fraværende i forhold til netop musik i tv-reklamer, og undersøgt er mere generelle forhold, som for eksempel, at tv-sening i højere grad disponerer for *glancing* (se afsnit 3.2), og at det ikke er unormalt med fravigende opmærksomhed – og adfærd i øvrigt – når tv-reklamer møder seere (se for eksempel Lund 2000).

[149] Disse *rules* under punkt 5 har relevans for de økonomiske og juridiske baggrunde for 'musik i tv-reklamer'. Interessant er i den forbindelse blandt andet spørgsmålet om ophavsrettighed i forhold til 'musik i tv-reklamer'; for en umiddelbar betragtning er komponist, musikselskab, reklamebureau og vareproducent mulige rettighedshavere (og de to sidstnævnte, igen muligvis, de typiske; se for eksempel Karmen 2005), og spørgsmålet kompliceres af en række forhold, som for eksempel de forskellige relationer mellem musik og produkt (diskuteret ovenfor) samt optrædener af præ-eksisterende musik. Der findes, så vidt det kan vurderes, ikke nogen systematisk undersøgelse af disse forhold om ophavsret i forhold til musik i tv-reklamer, men spørgsmålet optræder af og til i anvisningslitteraturen (se afsnit 2.2.2.5), ligesom lignende spørgsmål er behandlet mere generelt i forbindelse med (populær)musik, dog typisk uden at musik i tv-reklame er markant involveret (jævnfør for eksempel Talbot 2002). Det ligger uden for grænserne af afhandlingens mere snævert tekstorienterede perspektiv at forfølge disse spørgsmål nærmere.

Selvom disse undersøgelser ikke er fokuseret direkte på musik, så fremhæver de dog betydningen af musikkens genkendelses- og opmærksomhedsfremmende funktion, og der impliceres også her, at visse *lytteindstillinger* er karakteristiske for tv-sening, sådan som det ovenfor kort blev berørt i diskussionen af det *uforpligtende*. Spørgsmålet om lytteindstillinger er i øvrigt interessant taget op i blandt andet Stockfelt 1988 og Edström 1989, men spørgsmålet skal ikke her gøres til genstand for yderligere særskilt spekulation, idet afhandlingens perspektiv altså er tekstanalytisk og ikke receptionsanalytisk (spørgsmålet har dog tydelig affinitet med nedenfor behandlede perspektiver, og det skal på den måde impliceres ligesom det skal kort involveres i en case-analyse i afsnit 6.3.2.7). Udvides perspektivet til det, der kunne kaldes typiske 'brugsmønstre og -betydninger' – og dermed det i flere gange efterlyste *brugsperspektiv* i afgrænsningen af populærmusik (se kommentarerne til Middletons og Taggs afgrænsninger ovenfor) – så tilbydes der et par interessante og relevante bestemmelser i et tidligere musiksociologisk bidrag. Det fremføres nemlig at "populärmusik" er integreret i hverdagslige gøremål, og at den artikulerer "Situationsbedeutungen, die für das Publikum grosse Aktualität haben" (Buchhofer, Friedrichs & Lüdtke 1974:156f). Integreringen i hverdagslige gøremål kan ydermere siges at have forbindelse med det Stefani har beskrevet som "the irrepressible tendency of people to functionalise cultural products" (Stefani i Björnberg 1991:10).

3.4.3.2 *Formal and technical rules*

I forbindelse med *formal and technical rules* diskuteres betydningen af det, der tidligere er betegnet som musikalsk *stil*. Fabbri udtrykker det på denne måde: "Undoubtedly each genre has its typical forms, even if the opposite is not true, i.e. that a form is not sufficient to define a genre" (ibid:10), og hvad angår disse former eller stilforhold, er der indtil videre, i de tidligere behandlede profiler, ikke sagt meget. I kapitel 2 har *stil* været eksplicit adresseret hos Klempe 1992, men her fremføres ikke betragtninger om musik i tv-reklamens eventuelle stil (med derimod, som fremhævet i afsnit 2.2.2.4 om stil dels mere generelt – i forhold til *musik* – og dels mere specifikt i forhold til den eksemplificerende Coca-Cola-case). Øvrige kilder har omtalt *brugen af* forskellige musikalske stilarter, undertiden omtalt som en art sub-genre: "Användingen av gamla godingar går att urskilja som genre" (Bjurström og Lilliestam 1993:67), og der er identificeret stiltræk karakteristisk for *visse* af de tilkomponerede musikalske udtryk i tv-reklamer – for eksempel omtalen af den indistinkte baggrundsmusik (eller 'mainstreammusik'), også i Bjurström og Lilliestam 1993.

Flere kilder fremhæver *enkelhed*, som et typisk træk ved det musikalske udsagn i tv-reklamer, sådan som det i øvrigt også gælder flere afgrænsninger af populærmusik, mere overordnet (se for eksempel Björnberg 1991), og sådan som det kan siges at gælde overordnet for genren 'tv-reklamer' (se afsnit 3.1.1). "Die musikalische Struktur muss nach dem Prinzip der Einfachheit, Fassbarkeit und Allgemeinverständlichkeit angelegt sein" (Steiner-Hall 1987:56), hedder det sig for eksempel, og her er i øvrigt også impliceret forhold vedrørende receptionsmodus eller lytteindstilling. Enkeltheden identificeres også enkelte steder med henblik på relativt specifikke musikalske gestaltninger, som for eksempel pentatonisk melodik (nævnt i forhold til jinglen; se Huron 1989 omtalt i afsnit 2.2.2.1), eller bestemte taktartsforhold: "der Dreiertakt ist in der Werbung sehr selten, nur als Andeutung eines Waltzer vorzufunden, weil er schwerer aufzufassen ist als der gerade Takt" (Motte-Haber 1972b:148). Mens disse stiltræk nok mere eller mindre (*mere* hvad angår den nævnte taktart og *mindre* hvad angår pentatonik) kan siges at være gældende for musik i tv-reklamer, så er stiltrækkene dog meget svage indikatorer for 'musik i tv-reklamer'. Det kan muligvis anføres, at der i visse musikalske udtryk – for eksempel i tilkomponerede jingler – kan være tale om *tactics of popular appropriation* (i en terminologi foreslået i Stefani 1987a:25f), uden dog at referere til musik i tv-reklamer), hvor de nævnte stiltræk måtte kunne indgå, men stiltrækkenes duelighed til en generel stilbestemmelse for 'musik i tv-reklamer' kompromitteres af dels (for) mange undtagelsestilfælde og dels betegnelsernes almengyldighed, der gør dem uspecifikke for netop musik i tv-reklamer (for eksempel er lige taktart udbredt i populærmusik mere generelt).

Det må foreløbigt konkluderes, at 'musik i tv-reklamer', nok i højere grad end noget andet populærmusikalsk fænomen – dog i skarp konkurrence med *filmmusik* kort diskuteret ovenfor - er præget af *stilpluralitet*. Fænomenet er gennemløbet af – og rig på – *stil*; det betyder ikke nødvendigvis, at *alle* musikalske stil- og genrearter rent faktisk måtte være repræsenterede i tv-reklamer (empiriske undersøgelser i Bjurström og Lilliestams 1993 har, som nævnt, blandt andet vist at det *ikke* er tilfældet; jævnfør afsnit 2.2.2.2), men det synes dog at antyde, at *anything will possibly go* hvad angår brug af musikalsk stil, genre og opus i tv-reklamer (som det bemærkedes allerede i afhandlingens indledning; dog nu nok med især det forbehold, at specifikke musiktekstlige forhold kan kompromittere brugen af visse musiknumre, som eksemplificeret ovenfor). Det er det forhold, der får visse kommentatorer til at fremhæve, at det ikke er oplagt, at der måtte findes noget sådant som 'reklamemusik', men snarere 'musik i reklamer' (jævnfør Schmitt 1976 citeret i afsnit 2.2.1.2 side 30, og jævnfør lignende argument i afhandlingens

indledning). Det er også det perspektiv, der kan siges at være impliceret i Cooks 1994 identificering af *composing with styles* (jævnfør afsnit 2.2.2.4 side 66).

I forlængelse heraf skal det foreslås, at musik i tv-reklamer må kunne betegnes som *metonym-musik*: Den (re)præsenterer musikalske stil og genrer i *kortfattede udvalg*, og den (re)præsenterer sit produkt og sin producent.

3.4.3.3 *Semiotic rules*

I forbindelse med *semiotic rules* skal der her, med tanke på de følgende analyser, fremhæves spørgsmålet om kommunikationsregler (og en række øvrige af Fabbris profileringer af disse regler skal dermed ikke involveres). Spørgsmålet drejer sig da om hvilken type kommunikation, der er typisk for givne genrer, hvad der er musikkens ærinde og hvilken betydning musikkens tilstedeværelse har. Disse punkter forekommer yderst relevante i forbindelse med musik i tv-reklamer[150], og de skal i det følgende diskuteres i forhold til spørgsmålet om musikkens *funktion*. Indtil nu har det spørgsmål ligget som en ret så tydelig undertekst i indeværende kapitels tidligere afsnit, men nu skal funktionsaspektet imidlertid adresseres udtrykkeligt.

I kapitel 2 har musik i tv-reklamens funktion ofte været berørt enten eksplicit i forbindelse med mere generelle introduktioner til emnet og oversigter over forskellige mere konkrete funktionstyper, eller implicit i forbindelse med case-studierne. I et overordnet perspektiv kan musik i tv-reklamer betragtes som funktionel musik[151], fordi: "Immer wenn Musik einen sekundären Platz innerhalb eines Ereignisses zugeweisen bekommt, spricht man von funtioneller Musik", og i de tilfælde "…hat Musik nur dienende Funktion und erklingt nie zum selbstzweck" (Leo 1999:17). Fremstillingen er her at sammenligne med kategoriseringen i Linz 1985, og det er altså noget andet end musik, der er tv-reklamens *Hauptakzent*, nemlig produktpræsentation og –iscenesættelse, og selv når der er sammenfald mellem musik og produkt henviser musikken i reklamen til sig selv (i fuld form) *udenfor* tv-reklamen.

---

[150] Det tages her, på baggrund af de foregående bestemmelser af musik i tv-reklamer, for givet, at denne musik er kommunikerende; dermed skal der ikke udfoldes nogen overordnet diskussion af 'musik som kommunikation', sådan som det er berørt i Jacke, Jünger & Zurstiege 2000 (se afsnit 2.3.3.3), og afhandlingen er på det punkt på linje med kvalificeringen i Cook 1994 (se afsnit 2.2.2.4).

[151] Begrebet 'Funktionel musik' lanceredes af Philips som navn for sine produkter inden for samme branche som firmaet Muzak. Mens begrebet muzak har været udbredt i et hverdagsvokabular, som bredt favnende betegnelse for den musik, der optræder i supermarkeder, elevatorer, telefoner med mere, så har funktionel musik, refererende til nogenlunde samme musik, vundet tydeligere indpas i musikvidenskabelig sammenhæng; muligvis som et resultat af betegnelsens større neutralitet (Muzak er således både firmanavn, produktnavn, fænomennavn og faktisk også navn for det distributionssystem, som grundlæggeren, George O. Squirer patenterer i 1922, 12 år før firmaet Muzak etableredes; Graakjær 2007a). For mere generel introduktion til fænomenet funktionel musik se for eksempel Rösing 1985 samt mere nedenfor.

Det kan i øvrigt udtrykkes på den måde, at musikkens non-æstetiske funktioner kommer til at dominere over dens æstetiske funktioner; selvom ”all communicational activities […] are polyfunctional”, så må det anføres, at ”The balance of functions varies, and the aesthetic function can be dominant, subordinate or reven latent” (Middleton 1990:257). I det perspektiv kunne det følgelig anføres, at musik i tv-reklamer er et musikalsk fænomen, hvor de non-æstetiske funktioner er dominerende over de æstetiske; et perspektiv der forudsætter, at: ”For the non-aesthetic functions the goal lies outside the object, but for the aestehtic function it is the object itself” (Middleton 1990:257; et perspektiv med relevans for æstetisering, som det skal adresseres om lidt).

Det er væsentligt at fastholde funktion som perspektiveret i forhold til den *brugskontekst*, som musikken indgår i. Dermed er afgræsninger af funktion, perspektiveret mere snævert i forhold til *musikalsk struktur* mindre oplysende, som når det for eksempel fremføres, at funktionel musik er musik, hvis ”...parametre er styret af funktionaliteten som overordnet princip” (Straarup 1975:44). Betragtningen kan dog give mening i den, i forhold til Straarups fremstilling vist udvidede forstand, at musik i tv-reklamer er *arrangeret* (tilkomponeret, citeret, parafraseret og lignende) i forhold til netop at *skulle kunne fungere* som en dimension i et kortfattet audiovisuelt reklameudtryk. Men tilfælde af brug af præ-eksisterende musik i tv-reklamer viser, at den musikalske komposition – dens mere konkrete ’parametre’ – ikke nødvendigvis har været styret af denne funktion. Det, der i disse tilfælde er tale om, er en art re-mediering af musik, hvor musikken altså kommer til at optræde i en alternativ sammenhæng fjern fra den oprindelige. Tidligere har Taggs eksempel med brugen (af dele) af Tchaikovsky’s Bb-mol klaver koncert også indikeret, at *funktionssammenhængen* er afgørende for bestemmelsen af populærmusik, snarere end at altså musikkens ’parametre’ måtte være det (se også Björnberg 1991:62).

Det forhold kan kort uddybes med henvisning til Eggebrechts fremstilling, hvor der skelnes mellem tre ’interdependente’ funktionsniveauer (Eggebrecht 1973:2):

1) Musikimmanent funktionalitet.
2) Intenderet funktionalitet (omtalt som ”funktionale Musik”).
3) Den intenderedes (ikke-)funktionalitets samfundsmæssige funktionalitet.

Mens det på det samfundsmæssige (funktionstrukturalistiske, kunne det tilføjes) niveau 3 gælder, at ”…alle Musik [ist] funktional” (ibid:15), så findes den autonome koncertmusik (”Kunstwerk-Musik” i Eggebrechts terminologi) ikke umiddelbart på niveau 2 i denne inddeling. I visse tilfælde,

hvilket gælder også tv-reklamer, kan denne kunstværk-musik dog udsættes for "kontext- oder situationsbedingte Funktionalisierung" (ibid:5), og lignende er de tilfælde, hvor musikken optræder med en "metafunktion", idet musikkens "primären Funktion" måtte blive afløst af en ny, overgribende funktion (Eggebrecht 1973:15, Leo 1991:18).[152] Sådanne eksempler peger også på det forhold, at der pågår en art non-æstetisering af det musikalske udsagn, så snart det måtte optræde i reklamesammenhæng. Og med den betragtning er et interessant, mere generelt, forhold berørt, nemlig, at mens musik i tv-reklamer, fra et reklameteoretisk udgangspunkt kan betragtes som en *æstetisering af reklamen*, så er selvsamme fænomen fra et musikteoretisk udgangspunkt et udtryk for en *non-æstetisering af musikken*.

Fokuseres nu mere specifikt på tekstaspektet, så skal musikkens *kommunikationsfunktioner* kort præsenteres, og fremstillingen trækker dermed på Jakobson 1960, og de musikvidenskabelige udmøntninger, som denne fremstilling har fået i især Fabbri 1982 og Middleton 1990. I denne optik bliver både afsender, modtager og kontekstuelle forhold (kontekst, meddelelse, kontakt og kode) profileret i det der fremstår som en grundlæggende kommunikationsmodel, som har været inspirerende for opsummeringen af tekstparadigmet i afsnit 2.4. Kommunikationsmodellen profileres så i forhold til seks kommunikative funktioner. Disse funktioner er i princippet tilstedeværende i enhver kommunikativ situation, men de kan stå i et forskelligt dominansforhold, alt efter, for eksempel, musikalsk genre, hvilket da netop er baggrunden for Fabbris henvisning (Fabbri 1982:12). I det følgende skal disse kort profileres i forhold til musik i tv-reklamer, og i analyseafsnittet skal de blive eksemplificeret og diskuteret yderligere.

Den *emotive* funktion vedrører afsenderens holdninger og hensigter, og det kan i musik i tv-reklamer komme relativt eksplicit til udtryk i musiktekstlige henvisninger eller mere implicit via musikalske *brands*, der kan komme til at repræsenterer producenten, dennes holdninger og hensigter. Den *konative* funktion omhandler musikkens adressering og positionering af lyttere på bestemte måder. Igen kan eksplicitte konative funktioner opleves i musiktekstlige udsagn, men også mere generelle og implicitte musikalske imperativer kan forekomme i forbindelse med at musikken af lyttere identificeres som reklamemusik. Det er i den forbindelse, at den føromtalte (re)funktionalisering af musik bliver særligt relevant, og en musik, som før reklamen for eksempel har henvendt sig med stærke rytmiske imperativer (så lyttere har opblevet sig som også kropslige og dansende respondenter), kan i reklamen blive indrammet som meget andet, men altså typisk

[152] Sidstnævnte repræsenteret ved blandt andet den såkaldte 'mellem-musik', som den er identificeret og diskuteret i Dahlhaus 1988 (se også Edström 1989). Et eksempel på en metafunktion er, når marchmusik rammesættes som 'vaskepulverbekæmpelsesmusik'; se case-analyser i kapitel 6 for yderligere eksempler.

overordnet, som noget der henvender sig til – og 'interpellerer' (i en terminologi inspireret af Althusser 1971, også anvendt i Middleton 1990:242) – lyttere som 'forbrugere'.

Hvad angår den *meta-linguistiske* funktion er musiks duelighed ikke åbenbar; det er imidlertid musikkens funktion som refererende til sig selv og sin 'reklameagtighed' der kan være på spil. Musikken kan i denne forbindelse trække kommenterende og selvbevidst på typiske formater og henvendelsesformer, og musikken kan her indgå i etableringen af ironi (som for eksempel bemærket af Andersen 2001; jævnfør afsnit 2.2.3.1), ved for eksempel at parafrasere tidligere forekommet musik i tv-reklamer. På den måde er der tydelig sammenhæng med den *poetiske* funktion, som kan vedrøre spørgsmålet om musikkens opfindsomme betydningsspil i aktuelle audiovisuelle indlejring og forhistorie; brugen af præ-eksisterende musik repræsenterer her en særlig mulighed, idet reklamen kan rammesætte denne musik på nye, udfordrende og morsomme måder. Den er især denne poetiske funktion, som kan siges at have med den i afsnit 3.1 nævnte æstetiseringstendens at gøre.

Hvad angår den *fatiske* funktion gælder det kommunikationstræk, der etablerer og vedligeholder kontakten mellem afsender og modtager, og i den forbindelse er de ovenfor omtalte kommunikationsmæssige udfordringer for musik i tv-reklamer – nemlig opmærksomheds- og genkendelsesfremme – væsentlige perspektiver. Således synes gentagelse, både på tværs af reklamer og inden i enkelte reklamer, hyppigt forekommende, og musikken bidrager i den forbindelse til at fastholde og orientere lyttere om henvendelsens ærinde. Det er også muligt at betragte den mere indistinkte eller 'mainstream-musik' – "Avsedd att stöda bort så få människor som möjligt snarere end at attrahera så många som mögligt" (Björnberg 1987:49) – som havende en fatisk kommunikationsfunktion: Musikken vedligeholder en kontakt til modtageren, der ikke efterlades i et auditivt tomrum (tydelig er den fatiske funktion således også i forbindelse med for eksempel telefonventemusik). Endeligt involverer den *referentielle* funktion spørgsmålet om meddelelsens henvisning til forhold udenfor selve henvendelsen. Denne kommunikative funktion vedrører spørgsmålet om musikalsk betydningsdannelse – sådan skal det i hvert fald rammesættes for nærværende – og spørgsmålet skal tages mere indgående op i kapitel 4. Foreløbigt skal det bemærkes, at det ikke mindst er denne kommunikationsfunktion, der traditionelt i musikvidenskabelig forskning har været problematiseret. Således er spørgsmålet om musiks referencekapacitet diskuteret (og kompromitteret) i forbindelse med påpegninger af musik, som repræsenterende en art amputeret sprog (for eksempel: manglende dobbeltartikulation og denotativ pondus). For eksempel anfører Monelle, i forlængelse af sin introduktion til Jakobsons

kommunikative funktioner, at ”the referential function […] is probably the least characteristic of the tonal art” (Monelle 1992:19).

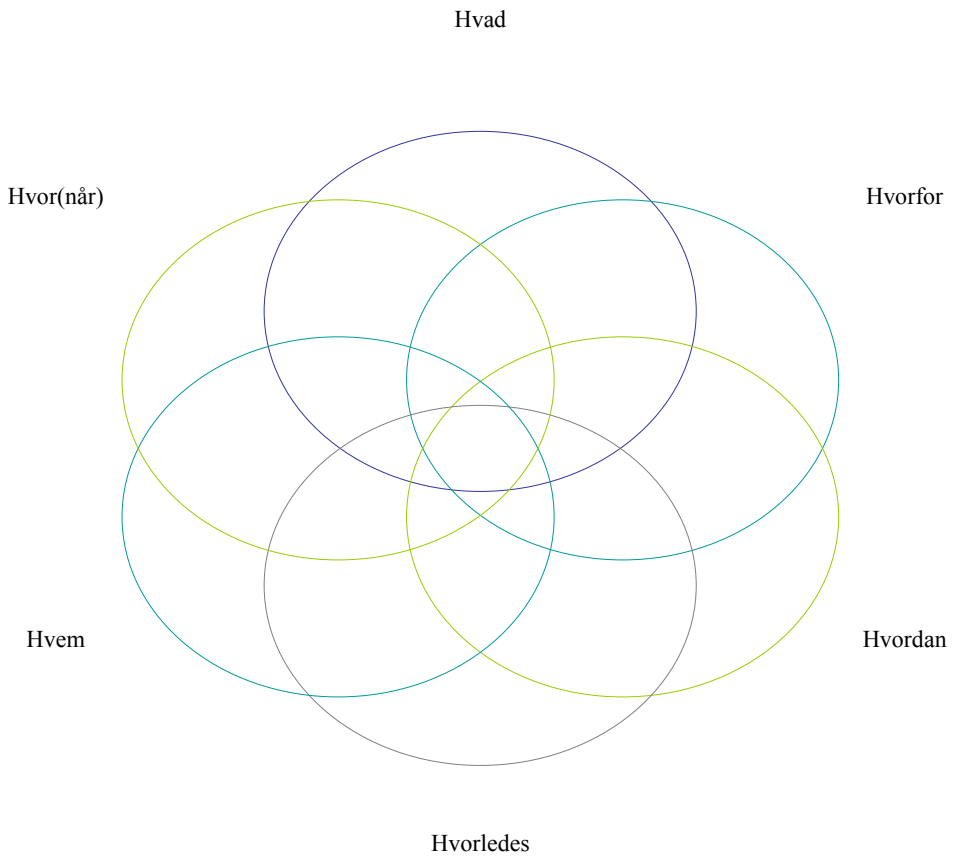
Den *generelle* diskussion om musiks referencekapacitet skal ikke føres her (eller noget andet sted i afhandlingen), men i kapitel 4 skal der vendes indgående tilbage til spørgsmålet i forhold til netop fænomenet musik i tv-reklamer; her gælder det til gengæld nemlig – hævet over enhver tvivl (turde det anføres, på baggrund af det forudgående) – at musik optræder refererende (om musik i tv-reklamer så også er inkluderet i Monelles henvisning til *tonal art* er i øvrigt nok tvivlsomt vurderet på bidragets eksempelmateriale). Foreløbigt skal det overordnet konkluderes, at musik i tv-reklamer er kommunikerende, og at kommunikationen indebærer mange andre betydningsnuancer end strengt denotative, sådan som det også impliceres i følgende citat: “Prejudice against the semiotic view of music is usually caused by the naive impression that all meaning is referential. Yet reference and denotation are often absent, even in language” (Monelle 1992:19).

I en kort profilering af forskellige musikalske genrer i forhold til kommunikative funktioner bemærker Fabbri: ”Emotive function dominates advertising jingles” (Fabbri 1982:12). Betragtningen bliver dog desværre ikke konkretiseret yderligere, og det står derfor blandt andet uklart, hvorvidt Fabbri med jingler mener *al* musik i (tv-)reklamer. I så fald er betragtningen noget misvisende, for mens det nok giver mening at fremhæve den emotive som generelt væsentlig for musik i tv-reklamer – og for reklameudtryk i det hele taget – så er også den konative funktion jo manifest: Musikken skal bidrage til at modtageren hører efter og indretter sin umiddelbare (og fremtidige) opmærksomhed om reklamen og dens produkt. Og når hertil kommer, at musikken også kan optræde langt mere anonymt end i det nævnte tilfælde, så er det klart, at musik i tv-reklamer *varierer betydeligt*, både i forhold til *hvilke* kommunikationsfunktioner, der måtte være fremtrædende og i forhold til *hvor fremtrædende* de optræder vurderet i forhold til reklamens øvrige udtryksdimensioner. Kommunikationsfunktionerne skal i øvrigt atter adresseres teoretisk i forbindelse med et forsøg på systematisering af musikfunktioner, som de mere specifikt (og spredt) kommer til udtryk i den i kapitel 2 behandlede litteratur (jævnfør afsnit 4.1.2.2).

3.5 Opsummering

Musik i tv-reklamer er et særligt populærmusikalsk fænomen, som deler væsenstræk og værensbetingelser med både musik i andre reklamesammenhænge og med musik i andre tv-sammenhænge. Det er det, som figur 3.a indikerede ved kapitlets indledning, og i kapitlets afsnit er der diskuteret og pointeret en række af disse træk og betingelser, som nu skal opsummeres. Opsummeringen skal systematiseres om en række hv-spørgsmål, som de er vist på figur 3.f; figurens overlappende ringe indikerer, at spørgsmålene hænger sammen (og overlapper), men de repræsenterer dog hver deres særskilte profil på fænomenet musik i tv-reklamer.

Figur 3.f: *Oversigt over relevante fænomenprofilerende hv-spørgsmål.*



Hvorfor-spørgsmålet vedrører (for)målet med musik i tv-reklamer. Forudsætningen for dens tilstedeværelse i det hele taget er et kommercielt marked og kommercielle tv-kanaler. Det dominerende formål er 'salg', og musikken er grundlæggende varebunden. Denne vare kan så være musikken selv – den sælger i de tilfælde så at sige *sig selv* – eller det kan være en vare, som

musikken optræder i *sammenhæng med* eller i mere eller mindre stram *forbundenhed*. Overordnet er det musikkens ærinde at bidrage til at skabe *opmærksomhed*, *genkendelse* og *karakteristik* om og af denne vare. Musikken er således *nyttemusik* (snarere end lyttemusik).

Hvad-spørgsmålet vedrører det tekstlige udtryk og i forbindelse skal det fremhæves, at musik i tv-reklamer er *korte*, *audiovisuelle*, *hyppigt gentagede* og *uannonceret* udsagn. Musikken tilstræber, at brugere skal komme til at orientere sig om *aktuelle, foreviste varer* – opnåelige i den sociale, kommercielle omverden – og musikken har dermed et *aktualitetspræg*; optrædener af eventuel præ-eksisterende musik kan dermed siges at involvere *re-aktualisering*. Musikken optræder i en mediekontekst, hvor den lukrerer parasitært på andre programmer – og 'ikke-programmer' – i sin henvendelsesformer. Den er, fra moderkanalens perspektiv, et *fremmedelement*, som kanalen nok kan forsøge at pleje, men som kanalen ikke fuldt kan kontrollere. I henhold til musikkens eksistensbetingelser må den både knytte an til konventionelle musikformer og formater (idet den er massekommunikerende), men samtidigt må den gerne skille sig markant ud i forhold til anden musik i andre reklamer, som den er i konkurrence med, ligesom den altså er i konkurrence i forhold til øvrige af mediekontekstens programmer og 'ikke-programmer'. I et kommunikationsperspektiv betyder det, at musikken bidrager med flere forskellige kommunikationsfunktioner, blandt andet betinget af de reklameformater, som musik optræder i (eller 'populerer'). Dermed er musikkens relation til billedet (hvad angår dominans og hierarki i både et struktureringsmæssigt og betydningsdannende perspektiv) varierende, og også hvad angår musikalske stilarter og formattyper repræsenterer musikken et bredt spektrum; højst kan *jinglen* siges at repræsentere genrens mest karakteristiske format. Karakteristisk er det i øvrigt, at *stil* repræsenteres i kortvarige, metonymiske udvalg. Fra et reklametekstligt perspektiv repræsenterer musikken en art *æstetisering*, men i et musiktekstligt perspektiv repræsenterer dens optræden en art *non-æstetisering* eller *funktionalisering*.

Hvem-spørgsmålet vedrører musikkens afsendere og modtagere, og i det perspektiv er musikken først og fremmest *massekommunikerende*: I et receptionsperspektiv er den 'allemandsmusik', idet langt størstedelen af landets befolkning udsættes for musikken, men samtidigt er den for det almindelige publikum også en slags 'ingenmandsmusik', idet musikken optræder uden klar afsender, foruden, altså, den viste vareproducent. Musikproducenter (den tilkomponerede musik) og tilrettelæggere (den præ-eksisterende musik) er typisk ukendte, og musikkens ophavsrettighed er

(dermed) også ukendt for de fleste seere. Dertil kommer, at seere nok *hører* musikken (de kan ikke lukke ørene og de kan ikke altid nå at skifte kanal), men det er ikke givet at de *lytter* til den, undtagen når musikkens altså måtte lykkes i sin bestræbelse på at påkalde sig opmærksomhed. I det hele taget forekommer receptionen af musikken *uforpligtende*, og som *lyttemusik* kan den siges at have status som noget af det *laveste af det lave*.

Hvordan-spørgsmålet vedrører musikkens distribuering, og i den forbindelse er det karakteristisk, at musik i tv-reklamer er massetransmitteret (men ikke masseproduceret). Den er bunden til transmissionsøjeblikket (hvilket også bidrager til aktualitetspræget, just omtalt), og den er dermed normalt ikke reproducerbar eller bærbar i forhold til brugeres private reproduktionsteknologier.

Hvorledes-spørgsmålet om musikkens dominerende funktioner i et kommunikativt perspektiv, og da er det karakteristisk, at musik i tv-reklamer har til hovedfunktioner at bidrage til opmærksomhedsvækkelse, genkendelsesvækkelse og produktkarakteristik (jævnfør afsnit 4.1.2 for uddybning hvad angår funktioner af musik i tv-reklamer).

Hvor(når)-spørgsmålet vedrører musikkens tid og stedmæssige optræden, og da er det karakteristisk, at musik i tv-reklamer er et tidvist *in between*-fænomen, der fremtoner relativt pludseligt som *brud* i en *tv-tekstlig sammenhæng* og som relativt *upåagtet ledsag* i en *hverdagslig og privat* situation. Musikken er i denne situation på *uopfordret kort visit* – som en uinviteret fremmed, der insisterende bliver ved at banke mere eller mindre kraftigt på – og den optræder dermed som en art *push*-musik (i modsætning til den selvvalgte *pull*-musik).

Opsummerende kan musik i tv-reklamer altså overordnet bestemmes som en form for populærmusik, der er karakteriseret ved en række forhold, der gør den til en *særlig* form for populærmusik. Det har nemlig ved flere lejligheder vist sig, at musik i tv-reklamer ikke har passet naturligt ind i dominerende eksisterende afgrænsninger af populærmusik, og det forhold kan anføres især at have at gøre med disse afgrænsningers fokus på 'recorded' *pull*-musik, og dermed på en art *autonom* musik (her forstået som): En musik, der klinger for sin egen (og lytterens) skyld. Et sådant perspektiv er nok ikke ekspliciteret i de behandlede kilder – og jævnfør da Middleton 1990, Tagg 1979a og Fabbri 1982 – men det kan med rimelighed siges at ligge som en undertekst i disse tre vægtige og dominerende bidrag til forståelsen for populærmusik som genre. Kassabian 1999 repræsenterer en – måske i sagens natur – mere diffus orientering om *push*-musik, eller det der

kunne kaldes en *heteronom* musik (her forstået som): En musik, der klinger med særlige *formål* udenfor sig selv i særlige sammenhænge uden nødvendigvis at involvere stor lytteropmærksomhed. Det er en orientering, som allerede ses profileret hos Eggebrecht 1973 og Riethmüller 1973, og for nærværende interesse er Cook 1998 en nyere og særlig relevant repræsentant for en tilsvarende interesse, og Cook 1998 skal da også diskuteres mere indgående (i forbindelse med musikalske betydningsdannelse) i afsnit 4.1.1.3.

På denne baggrund er det tvivlsomt, om musik i tv-reklamer kan kendetegnes som en *musikgenre*. Det er oplagt, at en undersøgelse af musik i tv-reklamer ud fra diverse populærmusik genrebestemmelser har bidraget til at identificere og afgrænse fænomenet, men det der står tilbage er et ret så heterogent fænomen, der, som det er vist i løbet af afgrænsningen, væsensmæssigt peger i mange forskellige retninger. Højst, forekommer det, kan visse specifikke forekomster af musik i tv-reklamer betegnes som en genre (i betydningen foreslået af Fabbri; se ovenfor); det gælder så muligvis, for eksempel, brugen af *gamla godingar* (som ovenfor citeret fra Bjurström & Lilliestam 1993 og jævnfør lignende betragtning i Raunsbjerg 1993) samt den afsluttende, logopointerende jingle (som den skal identificeres og diskuteres flere gange i løbet af kapitel 4, 5 og 6).

Det er således afhandlingens indstilling, at der med musik i tv-reklamer er tale om et *fænomen* og næppe en *genre* (deraf kapitlets overskrift), og populærmusik er så en generel betegnelse for musik i tv-reklamer *i mangel af bedre*. Problemet med betegnelsen populærmusik er dels dens undertiden optrædende implicering af *autonom musik o*g dels dets udvandende karakter: Når massedistribution kan opfattes som et grundlæggende træk, så kan al musik tilsyneladende *blive* populærmusik, hvis det ikke *var det i forvejen*; det er det, som eksemplet med (re-)funktionaliseringen af Tchaikovskys musik viser, og det er det som flere kommentatorer peger på i en virtuel rundbordsdiskussion om anvendeligheden af begrebet populær. For eksempel hedder det sig: "rather than designating a particular genre or group of genres, the concept of 'popular music' could thus to an increasing extent be said to define the general conditions of music in contemporary information society" (Björnberg i Frith et al. 2005:134) og "…there is not much [music] left which couldn't become popular music given the present alliance of social and cultural forces, tehcnological and commercial structures" (Wicke i Frith et al. 2005:143). Der kan tilmed, også i et historisk perspektiv, argumenteres for, at det politiske og kulturanalytiske begreb 'populær' har mistet forklaringskraft siden dets "heyday of the 1980s"; der kan være mange grunde til det, men "a very important one is the decline of the concept of 'the people'" (Hesmondhalgh i Frith et al. 2005:140). Det er et forhold, som i et videre perspektiv kan understøttes med analyser af de, i tiden pågående, sociale processer

såsom *individualisering* (se for eksempel Beck & Beck-Gernsheim 2002), og (hvad der måske kunne kaldes) sub-kultur-radikalisering (se for eksempel Thornton 1995 for analyse af lignende processer).

Noget umiddelbart alternativ til 'populærmusik' ligger ikke lige for, men tættest på kommer bidragene fra Eggebrecht, Kassabian og Cook, hvor de foreslåede betegnelser – henholdsvis funktionel, allestedsnærværende og multimedie musik – er relevante også for musik i tv-reklamer. Her skal afrundingsvist forslås *heteronom musik*[153] som overordnet betegnelse for musik i tv-reklamer – en betegnelse, der også kan gælde musik i tv og musik i reklamesammenhæng, som diskuteret tidligere i indeværende kapitel. For en betegnelse, der i kortform indfanger det særlige ved musik i tv-reklamer, skal foreslås *multimedial metonym-musik*. Betegnelsen indfanger det væsentlige forhold, at musikken er *billedbundet*, *kort*, *refererende* og *repræsenterende*. Men dertil kommer jo en række (endnu mere) specifikke karakteristika, og disse er forsøgt indføjet i en oversigt på følgende figur.

Figur 3.g. *Oversigt over fænomenkarakteristika for musik i tv-reklamer.*

Heteronom musik

Multimedial metonym musik

Billedmusik

Varemusik / 'musikvaremusik'

(re-)medieret musik

(re-)funktionel musik

Visit-musik

Stilpluralistisk musik

Lav lavmusik

Populationsmusik

'Allemands-' og 'ingenmandsmusik'

Push-musik

[153] Det skal understreges, at heteronom musik her forstås som et (tilstræbt) beskrivende betegnelse og ikke som en præskriptiv betegnelse, sådan som det (i nogen grad) gælder betegnelsen heteronomi æstetik overfor autonomi æstetik; se for eksempel Benestad 1976 for brug af sidstnævnte betegnelser.

De enkelte fænomenkarakteristika er overlappende og for eksempel er visit-musik – det forhold, at musikken kommer på 'uanmeldt besøg for en kort periode' – sammenhængende med *push*-musik, der for sin del yderligere pointerer forholdet vedrørende valgbarhed (betegnelsen visit-musik har så den yderligere betydningsdimension, at tilfælde af præ-eksisterende musik kan siges at være 'på visit' i tv-reklamen). 'Populationsmusik' er sammenhængende med 'allemandsmusik', men 'population' har også, i den nærværende analyseoptik, den særskilte betydningsdimension, at musikken kan siges at 'befolke' tv-reklamen. *Samlet set* identificerer disse fænomenkarakteristika altså det *særlige* ved musik i tv-reklamer. Således deler fænomenet vise af de anførte træk med anden musik, men *ingen anden musik kan udvise samme pulje af karakteristika*.

Som diskuteret, er megen anden musik også at forstås som heteronom musik, og det gælder for eksempel musik i supermarkeder og til taffel. Modsætningen til heteronom musik er så den musik, der klinger og opleves som musik for musikkens skyld uden nogen anden anledning 'end sig selv', og som så (må og) kan betegnes *autonom musik*. I en radikal forståelse kan der argumenteres for, at der faktisk *ikke findes andet end* heteronom musik, og en undersøgelse af det forhold – herunder altså en understregning af, at musik aldrig er 'alene' eller 'uden nogen anledning end sig selv' – kan, som antydet, opleves i Cook 1998 (jævnfør diskussion af dette bidrag i afsnit 4.1.1.3). Selv om der grundlæggende sympatiseres med et sådant perspektiv, så forekommer det dog urimeligt ikke at skulle anerkende den forskel, der eksisterer mellem musik i tv-reklamer og musik i koncertsalen (som så typisk kan kendes som autonom musik). Det mere specificerede karakteristikum – *multimedial metonym musik* – adskiller så musik i tv-reklamer fra det meste anden heteronome musik, og tilbage står kun få musikalske 'slægtninge', som for eksempel (visse udgaver af ledemotivisk) filmmusik samt musik i internet-reklamer. Men til forskel fra internettets musik i reklamer er musikken i tv altså at kende som *push*-musik, og til forskel fra filmens (ledemotiviske) musik, er musik i tv-reklamer for eksempel både vare- og visitmusik.

I kapitel 4 skal der gås mere tekstnært til værks i forbindelse med en undersøgelse af forskellige analytiske profiler på musik i tv-reklamer. Mens kapitel 3 således har orienteret sig om overgribende fænomenkarakteristika skal kapitel 4 nu konkretisere analysekategorier i forhold til spørgsmålet: Hvordan kan musik i tv-reklamer optræde og fungere?

4 Tekstbestemmelser

I dette kapitel skal der gives en introduktion til de metodiske tiltag, som bliver effektueret i analyserne i kapitel 5 og 6. I forhold til det forudgående optræder kapitlet dermed som et *konkretiserende* bidrag i forhold til kapitel 3 og som et *supplerende* bidrag i forhold til den i kapitel 2 diskuterede litteratur (hvor en række fænomener har fremstået på ikke altid forståelsesbefordrende måde hvad angår for eksempel den flere gange identificerede sammenblanding af formater og funktioner). Da de efterfølgende analyser er både kvalitativt og kvantitativt orienteret, skal diskussionen introducere til dels *tekstanalytiske* tilgange – der udmønter sig i en række case-analyser – og dels *tekstkategoriserende* tilgange – der udmønter sig i en række kvantitative opgørelser over musik og musikformaters forekomst i et både synkront og diakront perspektiv.

4.1 Tekstanalyse

Spørgsmålet om tekstanalysens forfatning skal her diskuteres som et spørgsmål om musikalsk betydningsdannelse, og på den måde ligger afsnittet især i forlængelse af diskussionen af kommunikationsfunktioner ført i afsnit 3.4.3.3. Musikalsk betydningsdannelse skal i det følgende diskuteres med overvejende fokus på musik i tv-reklamer. Det er således ikke ærindet, at måtte skulle tilvejebringe en forståelse for musiks betydningsdannelse *i al almindelighed* (hvis en sådan kan forestilles), selvom studiet af musik i tv-reklamer givetvis vil kunne *bidrage* til mere generelle forståelser. Det er muligvis et sådant perspektiv, der hentydes til i følgende anvisning: ”A theory of music must primarily be a theory of the simplest workings of the most regular music” (Monelle 1992:158). Som beskrevet i kapitel 3, er reklamemusikken nok *regular* i betydningen ‘almindeligt forekommende’, men der skal ikke her (som sikkert ej heller hos Monelle, havde han interesseret sig for musik i tv-reklamer) gives nogen illusion om, at musikalsk betydningsdannelse i tv-reklamer måtte være ‘simpel’ at forstå, analysere og formidle.

4.1.1 Musikalsk betydningsdannelse i tv-reklamer

Afhandlingen skal basere sine analytiske tiltag på musiksemiotisk teori, som den er (re)præsenteret ved især Middleton 1990 og Philip Tagg (Tagg & Clarida 2003). Dertil må så komme bidrag, der mere specifikt omhandler musikalsk betydningsdannelse i audiovisuelle udtryk, og i den forbindelse skal især Cook 1998 være inspirerende for afhandlingen. I det følgende skal der introduceres til disse kilder og perspektiver.

4.1.1.1 Betydningsniveauer

I Middleton gives der – specifikt i kapitel 6 – en kommenteret oversigt over, for afhandlingen, relevant forskning. Der skal således findes inspiration i Middletons teoretiske skelnen mellem *primary signification* og *secondary signification*, der henviser til betydningsdannelse (som processuelt fænomen) på to forskellige niveauer. Hvad angår identificeringen af *primary signification* er Middleton angiveligt inspireret af Imberty, Jakobson og Eco (se Middleton 1990:221f), og fælles for disse kilder er, at indhold (*content*), på dette niveau, er defineret ved ”structure, which is closely tied to the syntactic form” (ibid:222). Således kan *primary signification* siges at omfatte betydninger af relationerne mellem auditive entiteter, og en analyse på dette niveau indebærer interesse for ”…a ’structural semantics’, which would consider the meaning of units and parameters in terms of their relationships with other units and parameters and in terms

of their positions on variuos 'axes' referring to binary oppositions or continua" (ibid: 222). Det er så yderligere en pointe, at dette primære betydningsniveau står i et forhold til også ekstra-musikalske strukturer; i Middletons fremstilling: "Music, […] considered as a structural-semantic system, offers a means of thinking relationships, both within a work and between works, and perhaps between these and non-musical structures" (ibid:223).

Hermed er niveauet for *secondary signification* berørt, og det ses, hvorledes betegnelsen konnotation bruges om et bidrag til forståelse af dette niveau, selvom termen, som det også impliceres hos Middleton, ikke er helt uproblematisk i denne sammenhæng. Mens denotation og konnotation er anerkendte begreber i linguistisk sammenhæng, så giver de (sammenhængende hermed) nemlig mindre god mening som bestemmelse for *musikalsk* betydningsdannelse: "denotation in the sense in which the term is used in linguistics is rare in music […] there is no system of objective references to concepts and perceptions concerning the 'outside world'" (ibid:220). Derfor: "To avoid any difficulties attaching to the term 'denotation', let us call this ground [structural semantics implicated in the musical form itself] the level of primary signification" (ibid: 200). Hvad angår terminologien om *secondary signification* bemærkes det: "Secondary meanings – connotations, to use traditional terminology – can arise on the basis of any of the primary signification types discussed above" (ibid: 232), og som det er indikeret i citatet, så finder betegnelsen konnotation – modsat denotation – relativ udbredt anvendelse i Middletons fremstilling (for eksempel refereres der til "such connotations" i en analyse; ibid: 239). I følgende citat ses konnotation ligeledes brugt, og citatet er vigtig af den grund, at det introducerer en interessant overvejelse om *forholdet mellem* de to betydningsniveauer: "On the one hand, a single 'connotater' may be made up of several signs on the primary level […] On the other hand, whatever the size of a connotater, its content (what is connotated) is always, in theory, of infinite size: that is, the range of possible associations is endless" (ibid: 233). Hvorvidt musikalske udtryks konnotationer rent faktisk måtte være *endless* kan nok diskuteres; der er for eksempel, trods relativt bredt orienterede etnografiske studier, (endnu) ikke rapporteret om kulturer, hvor det er kutyme, at primære omsorgspersoner ledsager deres afkoms indsovning med råb, skrig og eksalteret dans.

Det er imidlertid vanskeligt, at måtte skulle afgrænse dette konnotationspotentiale mere præcist, men der kan til oversigt peges på, at musik indeholder et *universelt betydningspotentiale*, der fremkommer via musikkens *korrespondens* med menneskelige oplevelsesformer. Denne *korrespondens* er sandsynliggjort dels i studier af filosofisk observans (se for eksempel Langer 1979 og Nielsen 1998), og dels i eksperimentelle undersøgelser der har vist relationer mellem visse

musikalske gestaltninger og fysiologiske responser – for eksempel at tempo, dynamik og timbre har indvirkning på hjertepuls og åndedræt (se oversigt i Tagg 1985). Yderligere understøttelse kan opleves i nyere evolutions- og udviklingspsykologisk forskning, som for eksempel henholdsvis Mithen 2005 samt Stern 1991 og Trevarthen 1999, og de to sidstnævnte har blandt andet undersøgt interaktionen mellem barn og primær omsorgsperson. I den forbindelse er fremhævet den følelsesmæssige afstemning af oplevelser og udtryk som en art *interaktionel synkroni* (et begreb introduceret i Bower 1979) i hvilken forbindelse lyd spiller en central rolle. Denne interaktion kan opfattes som grundlaget for menneskelig kommunikation, og etnologiske studier tyder på, at der faktisk, som antydet ovenfor, kan udledes universelle træk i forbindelse med for eksempel vuggesange[154]. Her manifesteres musikalske oplevelsestilstande som fortrolighed og afspændthed, og i et semiotisk perspektiv kan musikkens betydning her begribes som *kinetiske* og *taktile anafoner* (mere om disse tegntyper nedenfor).

Det er nu vigtigt at fremhæve, at disse musikalske universalier er relativt generelle og uspecifikke *potentialer*, som vi altid oplever kvalificeret i mere specifikke, kulturelt betingede musikalske udtryk, diskurser og brugssammenhænge; betydningen af disse potentialers specifikke kontekstualisering fremhæves hos Middleton som følger: ”What is required is to specify the attributes of the processes governing musical meaning, and, at a second level to *specify them in particular contexts*” (ibid:172, min kursivering). Det må, i afhandlingens perspektiv, hertil tilføjes, at også kotekster, som de for eksempel er involveret i tv-reklamens audiovisuelle tekst, må være væsentlige for (især visse) musikalske fænomener; mere om det forhold nedenfor.

I Middletons fremstilling er yderligere et væsentligt aspekt om forholdet mellem analyseniveauerne indikeret, idet der nemlig tilsyneladende foreslås et hierarki i analyseprogressionen: Fra *først* analyser af primære betydninger til *siden* en analyse af sekundære betydninger. Det ligger også indforstået i advarslen mod det, der for Middleton forekommer almindelig i populærmusik analyse, nemlig: ”a ’rush to interpretation’ centring usually on the area of *connotation*” (ibid:220). Udover denne tilsyneladende progressionslogik i analysestrategien, så foreslås der ikke nogen entydig og strikt analysetilgang hos Middleton; nærmest tværtimod plæderes der for det, der kunne kaldes åbenhed og fleksibilitet i analysetilgangen (indenfor den behandlede semiotisk orienterede teori, forstås): Flere gange ekspliciteres det i specifikke analyser – for eksempel “What is needed is a position of extreme flexibility” og ”the need for flexibility in dealing with […] the semantic plane”

[154] Gregory 1997. Beslægtet hermed er også ’forældresproget’ *motherese*, om den særlig toning og udformning som forældre giver deres sprog, når de taler til småbørn. Her bliver talens *agogik* og *prosodi* vægtigt betydningsbærende, og eksemplet illustrerer i øvrigt et overlap mellem musik og tale (jævnfør yderligere kvalificering senere i dette kapitel).

(ibid:217,240) – og overordnet fremføres følgende: ”The argument here will be that an open-minded synthesis of available methods is necessary” (ibid:176). Det er sådanne anvisninger, der bidrager til at give Middletons fremstilling præg af en art ’håndbog’ eller ’kompendium’ til analyse af populærmusikalske fænomener (sådan som bidraget også er omtalt i for eksempel Björnberg 1991:20 og Manuel 1992:266).

Afhandlingen finder Middletons analytiske anvisninger sympatiske og brugbare, om end case-analyserne i kapitel 6 ikke nødvendigvis strengt skal følge den (vist nok) foreslåede analyseprogression; det forekommer, at det allervigtigste analytiske budskab må være, at analyserne skal orientere sig om *både* det primære *og* det sekundære betydningsniveau, *og* analysen må, ikke mindre vigtigt, eksplicitere *sammenhænge mellem* de to niveauer. Analyser af ’kun’ primære eller sekundære betydningsdannelser må, efter afhandlingens opfattelse, kendetegnes som uinteressant henholdsvis ’kold og varm luft’.[155] Det er dog også afhandlingens opfattelse, at analyser, som måtte kunne kendetegnes ved *a rush to interpretation* (jævnfør Middletons advarsel, citeret ovenfor) ikke i sig selv og på den baggrund bør diskvalificeres. Det, der måtte diskvalificere, er en eventuel *manglende, efterfølgende substantivering* af den ’konnotative’ og associative analyse, hvilket måske så kunne betegnes som en slags *rush back to an analysis of primary signification*. På en måde kan denne implicerede, ’omvendte praksis’ i øvrigt siges at komme til udtryk i Tagg & Clarida 2003. Her er der gennemført lyttetests – eller receptionstests – af 607 respondenter, som tilkendegiver ’konnotationer’ eller associationer i forbindelse med *free induction*-procedurer. Tagg & Claridas musikstrukturelle analyser fremtoner så som en art substantivering af lyttetestresultaternes relativt enslydende associations-*clusters*; det indtryk forstærkes muligvis af bidragets formidling, idet de fleste analyser indledes med statistiske resultater, hvorpå der så følger analyser af det musikalske materiale (mere om Tagg & Clarida nedenfor).

[155] Hvilke teorier og teoretikere, der måtte udspyde varm og kold luft skal ikke her diskuteres indgående. Det skal dog oplyses, at der hentydes til dels varianter af traditionel musikvidenskab, som analyserer *musikstrukturer i og for sig selv* (*music alone* i en terminologi foreslået i Cook 1998) og de varianter af *cultural studies*, som analyserer *musikkontekster i og for sig selv* (som identificeret og diskuteret i blandt andet Tagg & Clarida 2003:78ff). Angående sidstnævnte er problemet ikke bare ’kontekst’ ikke er klart, analytisk afgrænset; hvilket er værre er, at konteksten kan forekomme *overvurderet*. Derfor er afhandlingen ikke helt på linje med for eksempel van Leeuwens *bon-mot*: ”*The importance of context cannot easily be overstatet*” (Leeuwen 1999:10). Det afhænger dog selvfølgelig noget af ærindet med den givne analyse, og når for eksempel Bull 2000 og DeNora 2000 fremanalyserer musikalsk betydningsdannelse med kun perifer henvisning til musikkens gestaltning, så er det for så vidt legitimt: Disse ærinder er blandt andet karakteriseret ved at tilstræbe en opdyrkning af et relativt uberørt land i den traditionelle musikvidenskab, nemlig *brugen af musik* i *bestemte (sociale) sammenhænge*. Det ville dog være voldsomt *overstatet*, at forstå disse brugsmønstre og strategier, for sig, som betingende for musikalsk betydningsdannelse (sådan som det kan diskuteres om det faktisk ikke kommer til at ligge som en undertekst hos især DeNora 1986, 2000; se Graakjær 2004 for kort uddybning af denne diskussion, som ikke kan eftersættes yderligere i denne sammenhæng).

Mens der i Middletons fremstilling altså er opmærksomhed på kontekstuelle forhold (som vist i citatet ovenfor, og som impliceret i inspirationen i *cultural studies*), så er *kotekstuelle* forhold (som de er nævnt i indledningen, og som de skal uddybes nedenfor) ikke belyst, og Middleton analyserer gennemgående eksklusivt *auditive* fænomener. Det betyder ikke, at Middletons perspektiv er diskvalificerende for afhandlingens interesse om *audiovisuelle fænomener* – audiovisuelle fænomener er *også* auditive – men det peger dog på nødvendigheden af, at inddrage supplerende forståelser til belysningen af det særegne ved audiovisuelle tekster. I kapitel 2 blev det i flere omgange påpeget, at involverede case-studier på dette punkt var *uspecificerende* i forhold til grundlaget for musikalsk betydning (se for eksempel kommenteringen af Steiner-Hall 1987 og Leo 1999). Mest ekspliciteret og gennemarbejdet har Raunsbjerg 1993 præsenteret sig, men arbejdets teoretiske grundlag har også vist sig utilstrækkeligt, og måske også uddateret i forhold til samtidige og senere udviklede bidrag (sådan som også Raunsbjerg selv efterlyser dem). I den forbindelse er Philip Taggs tegntypologi til analyse af populærmusik meget anvendelig, og det perspektiv skal derfor introduceres i det følgende.

4.1.1.2 Tegntypologi

Taggs typologi baserer sig på den forforståelse (inspireret af Asafjevs intonationsteori), at ”commonly shared musical meanings (relations of musical signifiers to signifieds), do exist within a given culture” (Tagg & Clarida 2003: 106). Det understreges, at disse kulturelt relativt ’størknede’ betydninger manifesterer sig *i en kontekst*; analysen må således ideelt set være ”based on a thorough study of the dialectical relations between the musical structure, its conception, production, transmission, and reception, and its social meaning, uses and functions” (Tagg 1987:285). Inspirerende for Taggs typologi har været Peirces opdeling i tre basale tegntyper (ikon, indeks og symbol; Tagg 1999:4,23ff), og om end der ikke er noget entydigt sammenfald, så er det oplagt at for eksempel *anaphone* er sammenlignelig med ikoner, mens *genre synecdoche* er sammenlignelig med indeks.[156] På figur 4.a er Taggs tegntypologi gengivet fra Tagg 1999:23.

[156] For nærmere introduktion til de forskellige tegntypologier se Tagg 1999:23ff, og for en mere generel introduktion til Peirces tegntypologi i forhold til musik se Monelle 1992:193ff.

Figur 4.a. *'A sign typology of music'*

Anaphone	Sonic anaphone	Perceived similarity to paramusical sound
	Kinetic anaphone	Perceived similarity to paramusical movement
	Tactile anaphone	Perceived similarity to paramusical sense of touch
Genre synecdoche		*Pars pro toto* reference to 'foreign' musical style, thence to complete cultural context of that style
Episodic marker		Short, one-way process highlighting the order or relative importance of musical events
Style indicator		Unvaried aspects of musical structuration for the style in question

Det anføres, at "None of the musical sign types just presented are mutually exclusive, except for one pair. A genre synecdoche cannot be a style indicator, or visa versa" (ibid:102). Netop *genre synechdoche* og *style indicators* repræsenterer særlige interessante (og problematiske) tegntyper i forbindelse med musik i tv-reklamer, og der skal vendes tilbage til dem nedenfor.

Afhandlingens case-analyser vil *finde inspiration* i denne tegntypologi[157], men analysen skal ikke i detaljen eftersætte den metode, som Tagg i øvrigt foreslår og gennemfører, og som han overordnet omtaler som *hermeneutical-semiological* (for eksempel Tagg 1982:47); det drejer sig om musematisk analyse, interobjektiv og –subjektiv sammenligning og kommutationstests; se Tagg & Clarida 2003:93ff for oversigt). Mens en 'musematisk analyse'[158] har flere fortrin end 'bagtrin', så at sige (se for eksempel vurdering i Middleton 1990, Taggs egne analyseudfoldelser i Tagg 1979a, 1979b samt et forsøg på udmøntning af dele af metoden i Graakjær 2004), så skal metoden ikke eftersættes konsekvent i afhandlingens analyseafsnit. Det kan dog være oplysende kort at kigge nærmere på fænomenet musem, som det afgrænses hos Tagg, idet en sådan afgrænsning har betydning for den senere identificering af musikformater.

[157] Tagg refererer til sin tegntypologi på måder der kunne give anledning til forskellige opfattelser af typologiens anvendelsesrækkevidde; den overordnede interesse beskrives et sted som "the semiotics of popular music" (Tagg 1987), men andre steder henvises der til typologien som "a sign typology of music" (Tagg 1999:6). Modellen er etableret på baggrund af de receptionstests, som Tagg har foretaget i forbindelse med eksponeringen af en række *title tunes* overfor *free induktion*-reagerende respondenter, som tidligere omtalt (Tagg & Clarida 2003:115ff; en procedure, der i øvrigt minder om de i Hung 2001 benyttede; se afsnit 2.3.2.4).

[158] En musematisk analyse kan principielt siges at stå i et potentielt konfliktfyldt forhold til en peirciansk, semiotisk forståelse (som Tagg, som nævnt, også abonnerer på); Tagg er selv opmærksom på denne potentielle konflikt – han skriver for eksempel om en af sin musem-inspirationskilde: "Seeger's point, although structural rather than semiotic, is well-taken" (Tagg 1999:31) – men forholdet bliver ikke problematiseret yderligere (jævnfør i øvrigt diskussion i Tagg 1999:3ff; her bruges betegnelsen semiotik "…to denote the systematic study of signification", ibid:4).

I bestemmelsen af musemet[159] refererer Tagg til Charles Seeger, der definerer musemet som følger: ”A unit of three components – three tone beats – can constitute two progressions and meet the requirements for a complete, independent unit of musical-logical form or mood in both direction and extension” (Seeger i Tagg 1979a:106). I en modifikation af denne afgrænsning medregner Tagg også ”the process from no music to the first tone beat as a musematic process” (Tagg 1999:31), ligesom fænomenet *elision* – det forhold, at ét musems sidste *tonebeat* samtidigt kan fungere som det første *tonebeat* for det næste musem – inkluderes. Førstnævnte modifikation antyder, at to *tone beats* er det musematiske minimum, men i egne analyser henviser Tagg undertiden til musemforekomster med kun et tonebeat (for eksempel identificeringen af en akkord – Fis-mol6add9 – som et musem; Tagg & Clarida 2003:563). Skal der i de tilfælde være involveret *two progressions*, må også *udfasningen* af *tonebeatet* medregnes, således at den sidste progression kan beskrives som (i en parafrase af Tagg): *The process from the first (and last) tonebeat to no music*. Det skal under alle omstændigheder vise sig relevant at måtte kunne identificere musikalske musemer af denne støbning, når analyseobjekterne er netop musik i tv-reklamer, og da bliver en sådan identificering for eksempel afgørende for bestemmelsen af forskellen på emblemer og jingler i afhandlingens optik. Det må understreges (som allerede antydet), at Taggs faktiske identificeringer og analyser af musemer er præget af en vis fleksibilitet og ’hermeneutisk intuition’ (Tagg 1979a:110ff) i forhold til det mere analytisk stramme oplæg som Seeger præsenterer (en vurdering, som der her deles med Middleton 1990:189). Afhandlingens forståelse af musemer skal generelt være på linje med dette mere fleksible udgangspunkt, mens den snævre bestemmelse altså anvendes her med det specifikke formål, at identificere emblemer overfor jingler (jævnfør afsnit 4.2.3.1).

Konsulteres Taggs Seeger-inspirerede definition på musem – nemlig: ”a minimal unit of musical discourse that is recurrent and meaningful in itself within the framework of any one musical genre”[160] (Tagg: 1999:32) – så viser der sig et par yderligere interessante implikationer for forståelsen af musik i tv-reklamer. *Recurrent* (*and meaningful*) angår spørgsmålet om pertinens[161] – hvilket også synes at fremgå af følgende vurdering: ”It is apparent that Tagg’s segmentation is

[159] Den musikalske pendant til lingvistikkens morfem. Musik kan ikke, som sproget, siges at have fonemer (Tagg 1999:31); eksempelvis vil en melodistump (morfem) lyde ens uafhængig af om den synges i C-dur eller Cis-dur, selvom tonerne (hvad der ville svare til fonemer) vil være forskellige.

[160] I Tagg & Clarida 2003 er definitionen ændret til ”…any one musical style…” (Tagg & Clarida 2003:808), men det forhold vurderes til ikke at have betydning for den aktuelle diskussion.

[161] Pertinence bruges her om ”those levels and types of coding which actually signify” (Middleton 1990:173), og vedrører (altså) spørgsmålet om *relevans* for og i det musikalske udtryk målt i forhold til dets (det musikalske udtryks) stabilitet og betydningsfuldhed. Pertinens er ikke noget enkelt forhold at indfange i analytisk øjemed, og det blandt andet fordi ”Levels of pertinence relate to given cultural contexts”, og fordi der må medregnes ”Variability of pertinence. This applies on two dimensions: what is pertinent (that is, in the text); and, *to what*, *for whom* and *in what way* is it pertinent (the contexts, needs and place of the listening subject)” (ibid:217,240).

based on pertinence and meaning" (Monelle 1992:287) – og typisk forstås *pertinence* altså i forhold til en musikalsk sammenhæng eller *framework*, såsom en længerevarende *title tune* (Taggs foretrukne analyseobjekt). Det er en forståelse, der ligger implicit i ovenforstående *within…any one musical genre* samt i andre lignende passusser (for eksempel "inside a piece of music" Tagg 1979a:106). I forhold til musik i tv-reklamer er det så interessant, at der undertiden *ikke er andet* musikalsk musem-omkransende materiale, der kunne give anledning til tydelige identificeringer af *within* og *inside*, og det hverken i et vertikalt eller horisontalt perspektiv (perspektiver, som Tagg ellers indfanger med begreberne om henholdsvis *museme stacks* og *museme strings*).[162] Visse musikalske udsagn optræder tilmed uden at være musikstilistisk veldefineret, og dermed er det også uklart hvorledes *within* og *inside* kan forstås i forhold til den eventuelt *implicerede* musikgenre. Det er en betragtning, som hænger sammen med musik i tv-reklamers forgrenende og stilpluralistiske karakter (som understreget i kapitel 3). I forlængelse heraf gælder det også, at *pertinence* i forhold til musik i tv-reklamer ikke altid kan bedømmes som et stabil og tilbagevendende 'musik-i-musik'-fænomen, men måske nok (i visse tilfælde, som det skal diskuteres yderligere nedenfor) som et stabilt, betydningsfuldt og tilbagevendende musikalsk indslag *på tværs af* forskellige tv-reklamer.

En yderligere analytisk udfordring er så de tilfælde af musik (i tv-reklamer), som ikke er distinkte og som kan virke ligefrem utydelige, som det også er diskuteret i Bjurström & Lilliestam 1993. I disse tilfælde af indistinkt musik er musikken altså af liden pertinent karakter, og den kan, som også bemærket i Bjurström og Lilliestam 1993, for eksempel substitueres med anden (lignende) musik uden at det ændrer mærkbart på det samlede reklameudtryk. For en umiddelbar betragtning ville en musematisk analyse i forhold til sådanne audiovisuelt rammesatte musikudtryk på en måde være at skyde over målet, men det kan dertil anføres, at den musematiske analyse ikke principielt privilegerer visse musikalske udsagn frem for andre, og der kan sikkert argumenteres for analysens relevans for al slags musik. I forlængelse af en fleksibel bestemmelse af musemer kunne *selve* og *hele* det indistinkte musikmateriale måske opfattes som ét musem: Hele musikken repræsenterer, i et sådant perspektiv, 'den mindste betydningsbærende enhed'.

Det skal i forlængelse heraf understreges, at al musik har betydningspotentiale, og der findes ikke musik, som 'ikke betyder noget'. Det må dog samtidigt anføres, at der er forskel på musiks betydningsbærende pondus på tværs af stilarter, genrer og funktioner (som for eksempel i forhold til

[162] Det er i øvrigt som om, at disse *sammenhænge*, som musemet måtte indgå i, har afgørende analytisk betydning for identificering af musemer, og Tagg vurderer det for eksempel således i forbindelse med sine receptionstest: "the museme […] has become an increasingly elusive entity. Museme stacks and museme strings, on the other hand […] became increasingly useful as the work on this project progressed … " (Tagg & Clarida 2003:94).

dens aktuelle audiovisuelle rammesætning). Det forhold kan siges at være involveret i følgende kvalificering, der – om end den orienterer sig om auditive fænomener og i øvrigt kan siges at have slagside mod en forståelse af musikfænomener som autonome (jævnfør identificeringen i kapitel 3 af dette som et udbredt karakteristikum ved populærmusikalske forskningsbidrag) – ikke desto mindre forekommer at have relevans også for den aktuelle diskussion:

> "…strictly speaking, no musical device is semantically neutral; indeed it is precisely analysis of the taken-for-granted that would reveal a culture's basic assumptions. But it is true that quantity and qualitative importance of secondary and of primary signification vary in different musical styles and types, and that in many popular song-styles the basic assumptions seem to work more on a primary than the secondary level: connotations arising from specific elements in basic syntactic frameworks are scanty, for the main function of these elements is to fulfil grammatical expectations rather than to stimulate mental associations" (Middleton 1990:236)

Den i citatet implicerede musik (*connotations…are scanty*) skal nedenfor (se afsnit 4.2.2.1) uddybes i forhold til en skelnen mellem *distinkt* og *indistinkt* musik. Hvad angår funktioner, som Middleton hentyder til i slutningen af citatet, må det understreges, at musik i tv-reklamer fungerer på andre præmisser end rent auditive fænomener, og det skal også undersøges yderligere nedenfor.

Det skal afrundingsvis bemærkes, at betydningsanalysen af musik i tv-reklamer må omfatte en interesse om musikkens indlejring i den audiovisuelle tekst. Det er en interesse, som Tagg (og Middleton, om anført tidligere) ikke inddrager eksplicit i sine musematiske analyser; og da slet ikke i forhold til liden pertinente, audiovisuelt indlejrede musikudtryk, som de ovenfor diskuterede. Tættest på forekommer analyser af akkompagnerende musemer – for eksempel identificeres et sted "…three distinct […] accompanimental musemes" (Tagg & Clarida 2003:563) – men disse betragtes netop for det første som *distinkte* (en kommutationstest ville afsløre deres vægtige betydningsbidrag til det samlede musikalske udtryk), og for det andet som 'musik(-i-musik)' og ikke som (også) 'billedmusik'; akkompagnerende musemer kan i tv-reklamer både stå i et forhold til det øvrige musikalske udtryk (for eksempel en melodi) og til tv-reklamens øvrige tekstelementer. Sagt på en anden måde er Taggs interesse om musik som – og relation til andre – kotekst(er) ikke specifikt og systematisk undersøgt på hvad der kunne identificeres som niveauet for *primary signification*. Det forhold synes i øvrigt også repræsenteret i de omtalte receptionstests, som Tagg udfører, idet respondenterne her udsættes for musikaske udsagn fra tv-serie *uden* billedledsagelse, og i de musematiske analyser er det langt overvejende (hvis ikke udelukkende) auditive – musikalsk-strukturelle – forhold, der fremhæves som væsentlige. Der er i sig selv ikke noget galt

med denne fremgangsmåde, men det kunne overvejes, om ikke billedforhold er bidragende til, at visse musikalske udtryk bliver pertinente, og det er en overvejelse der skal uddybes nedenfor og eksemplificeres yderligere i analysedelen.

Opsummerende for denne oversigtlige diskussion af relevansen af musematisk analyse gælder det, at der i afhandlingens case-analyser skal spørges til: 'Hvad karakteriserer musikken og dens audiovisuelle indlejring?' fremfor 'Hvor og hvordan er musemerne?'. Diskussionen af musemer har vist sig nyttig i forbindelse med en yderligere konkretisering af fænomenet musik i tv-reklamer, og som sagt kan musemanalyse bidrage til at afgrænse musikformater og skærpe den analytiske opmærksomhed. Afhandlingen vil dog ikke forpligte sig på, systematisk at gennemføre musematiske analyser, og det især på grund af musemanalysens (som den kendes fra Tagg) rent auditive orientering. Det er især i forhold til den audiovisuelle indlejring, at der må efterlyses mere specificerende analytiske tilgange, og i den forbindelse forekommer Cook 1998 at repræsentere et af de hidtil vægtigste bidrag.

4.1.1.3 Multimedialitet

Cooks analytiske interesse gælder *musical multimedia*, en term valgt for at indikere "a methodological orientation" om "music-to-other-media". Involverede analyseobjekter spænder over tv-reklamer (som allerede diskuteret i afsnit 2.2.2.4) til for eksempel musikvideoer, lied og operaer, men faktisk gælder Cooks teoretiske interesse principielt alle musikforekomster, idet det understreges, at "…outside the imagination of aestheticians and analysts, music never *is* alone" (Cook 1998:265). Hermed er også indikeret Cooks videre ærinde, nemlig at ville "…contribute to the current reformulation of music theory in a manner that loosens the grip on it of the ideology of musical autonomy" (ibid:vi); et sådan ærinde er også introduceret i kapitel 3 i forbindelse med diskussionen af (den manglende) interesse(n) for heteronom musik.[163]

Under sammenligning med Middletons bidrag præsenteres en mere systematisk analysemodel af 'musikalske multimedietekster'. Analysemodellen er angiveligt ansporet af teoretiske begrænsninger og forenklinger i tidligere bidrag, og det bemærkes i den forbindelse:

> "The existing literature on multimedia suffers, as I see it, from two associated problems: the terminological impoverishment epitomized by film criticism's traditional categorization of all music-picture relationships as

[163] I et videre perspektiv kan disse (manglende) interesser forbindes med relativt nyligt tilkomne orienteringer indenfor musikvidenskaben, som, al efter perspektiv, kan betegnes *new musicology* (et amerikansk perspektiv) eller *critical musicology* (et engelsk perspektiv).

> either parallel or contrapunctual, and a largely unconscious (and certainly uncritical) assumption that such relationships are to be understood in terms of hegemony or hierarchy rather than interaction" (ibid).

Denne betragtning forekommer umiddelbar rimelig, og den suppleres løbende med positive bestemmelser, som for eksempel: "we might think of each medium as an independent variable, and look for the relationships between these variables that hold in any given context" (ibid:24). Til disse betragtninger må der dog umiddelbart anføres den reservation (annonceret allerede i omtalen af Cook 1994 i afsnit 2.2.2.4), at audiovisuelle udtryk nok overvejende vil udtrykke sig med en vis visuel dominans; det er det forhold, som Kramer peger på, når han fremfører følgende: "His [Cook] […] notion of free, variably hierarchical negotiation among the media does not quite do justice to the historical and cultural force of the imagetext, which does enjoy a semantic authority that music is denied" (Kramer 2002:151).

Kigges der nu nærmere på Cooks analysesystematik, så gælder det overordnet, at den baserer sig på to 'tests'. Resultatet af disse tests indebærer, at det givne audiovisuelle udtryk må kendetegnes som en af "three basic models of multimedia, which I am calling conformance, complemention, and contest" (Cook 1998:98). Den første test til bestemmelsen af det af multimediale udtryk er en *similarity* test, der baserer sig på Lakoff & Johnsons 1980 skelnen mellem metaforer, som enten *consistent* eller *coherent*:

> "We might generalize Lakoff and Johnson's distinction by saying that coherence allows for differential elaboration as between the levels of a hierarchy.; the expressions 'This relationship is a dead-end street and 'Our marriage is on the rocks' elaborate the underlying metaphor love is a journey in different ways, and therefore relate to one another only at a remove: that is to say through their common derivation from love is a journey. By contrast, the narrower category of consistency excludes such differential elaboration; there is no metaphorical difference between 'Our marriage is on the rocks' and 'this relationship is foundering', and in this way the two expressions relate directly to one another (as well as to love is a journey)" (ibid:99)

Hvis et IMM (*Instance of Musical Mulitimedia*, en betegnelse Cook introducerer 'i mangel af bedre') må forstås som consistent, så er der tale om *conformance*. Denne model er imidlertid relativt sjældent forekommende – "conformance is a much less frequently encoutered category of IMM than the existing literature might lead one to suppose" (ibid:102) – og langt hyppigere vil den første test lede til *coherence*. Er det tilfældet i den aktuelle analyse, skal der nu udføres en

yderligere test: *the difference test*, der baserer sig på Greimas' "narrative grammar and representet most clearly in his 'semiotic square'" (ibid:102; Cook henviser her til Monelle 1992 som reference til anvendelse af Greimas i musiksammenhæng). To mulige udfald er nu *contrary* eller *contradictory*, og sidstnævnte repræsenterer modsætningen til *conformance*, mens førstnævnte repræsenterer en art mellemform; som modeller for IMM kaldes de henholdsvis *complementation* og *contest*. Der gives (faktisk) ingen præcise definitioner af disse modeller; de omtales i metaforfyldte passusser som for eksempel "various media mesh together, rather than colliding with on another" (implicerende henholdsvis *complementation* og *contest*) og "different media are, so to speak, vying for the same terrain, each attempting to impose its own characteristics upon the other" (henvisende til *contest*) (ibid:103), men der efterlades en række spørgsmål: Hvad kendetegner 'terrænet'? Hvad kæmper medierne med? På hvilke dimensioner kan der kollideres? Hvordan er medier sammenvævet?

Modellen over disse tre former for IMM forekommer på flere måder interessant, men der forekommer altså også at være ubesvarede spørgsmål involveret. Mens Cook, som antydet, afviser en analytisk enkel opstilling af foruddefinerede mediebidrag – for eksempel: "complementation results not from the properties of words, pictures, or music *per se*, but from the way in which they are manipulated within a specific context" (ibid:105) – så er der dog samtidig en klar identificering af, at forskellige tegndimensioner er netop forskellige, for eksempel: "Different media is just that: Different. As Luciano Berio says, 'their syntactic differences are irreducible'" (ibid:124). Det, der må udledes, må på den baggrund være, at enkelte tegnsystemer bidrager med et *potentiale* for betydningsdannelse, men at dette potentiale (først) finder sin specifikke manifestation (af mange mulige) i det multimediale udtryk, hvor der, i følge Cook, altså kan identificeres 3 modeller.

Som systematisk analysestrategi er Cooks bidrag også diskutabelt vurderet på afhandlingens ærinde: Dels finder det ikke åbenlys anvendelse i de af Cooks egne analyser, som hvad angår teksttype ligner de, som har interesse for nærværende – for eksempel de diskuterede reklamer (jævnfør afsnit 2.2.2.4) og en analyse af en Madonna musikvideo (*Material Girl*; ibid:147ff) – og dels forekommer de to tests ikke uproblematiske: For det første er 'testene' svære at operationalisere, idet de teoretisk baserer sig på mono-modale udsagnstyper (jævnfør Greimas' og Lakoff & Johnsons' orientering om verbalsprog) og for det andet er det svært at se den reelle forskel på tidligere bidrag som først og fremmest Paulis systematisering af "Die zahllosen Beziehungen", som omhandler forholdet mellem (film)musik og (film)billeder (Pauli 1976:104); en systematik, som Cook ellers nok (Cook refererer

nemlig ikke eksplicit til Pauli 1976) ville afskærme sig fra. Pauli anfører således en oversigt over følgende "drei Kategorien":

> Als paraphrasierend bezeichne ich eine Musik, deren Charakter sich direkt aus dem Charakter der Bilder, aus den Bildinhalten, ableitet. Als polarisierend bezeichne ich eine Musik, die kraft ihres eindeutigen Charakters inhaltlich neutral oder ambivalente Bilder in eine eindeutige Ausdrucksrichtung schiebt. Als kontrapunktierend bezeichne ich eine Musik, deren eindeutiger Charakter dem ebenfalls eindeutigen Charakter der Bilder, den Bildinhalten, klar widerspricht" (ibid:104, mine understregninger).

Paulis systematik[164] er tilsyneladende inspireret af også Barthes' skelnen mellem afløsning og forankring, og da forbinder *paraphrasierend* og *polarisierend* sig med forankring (med henholdsvis en mere denotativ og en mere konotativ forankringstype), mens *kontrapunktierend* så altså forbinder sig med afløsning. Cook henviser på dette punkt hverken til Barthes eller Pauli, og der er givetvis ikke et identisk forhold mellem de tre kategorier hos henholdsvis Cook og Pauli. Fælles er dog identificeringen af en art sammenfaldsrelation (*paraphrasierend* og *conformance*), en art modsætningsrelation (*kontrapunktierend* og *contest*), og en mellemform (*polarisierend* og *complementation*). Cook ville sandsynligvis fremhæve svagheden ved det forhold, at Pauli synes at forudsætte musik og billede som to *betydningsautonome* størrelser (en reservation, som Pauli i øvrigt, i et senere værk, selv berører, se Pauli 1981), men forstået som generelle bestemmelser og som *analytiske endemål*, vurderes det her, at der i praksis ikke er den store forskel. En stor forskel kan imidlertid siges at ligge i den *analytiske proces*, der leder frem til disse model- eller kategoribestemmelser, og her forekommer Cooks forståelser (som de er omtalt ovenfor, og som de skal uddybes nedenfor) mere nuanceret, mens Paulis forståelse måske kunne siges at involvere *a rush to interpretation* (omtalt ovenfor i forbindelse med diskussionen af Middleton 1990). Centralt for Cooks mere nuancerede forståelse står begrebet om *emergens*, der er en tydelig modsætning til Paulis forståelse af relationen mellem billede og musik som mere *statisk* og *akkumuleret*.

Konklusionen må dermed blive, at Cooks foreslåede systematiserede analyseprogression – med modelkategorisering som endemål – kun har begrænset værdi for det aktuelle ærinde.[165] Derimod

---

[164] En systematik der i øvrigt finder en vis udbredelse i de relativt sjældne dansksprogede bidrag indenfor det der kan kaldes studier af billedmusik (se til eksempel Brincker 1985).

[165] Yderligere problematikker vedrører i øvrigt spørgsmålet om testenes udformning, når flere end to 'medier' er repræsenteret (for eksempel en tv-reklames tale, skrift, sangtekst, musik i øvrigt og levende billeder). Idet Cook angiveligt ikke accepterer *hegemony* eller *hierarchy* i forholdet mellem forskellige medier, så bliver det uklart *mellem hvilke medier* testen må udfoldes (det forhold er tilsyneladende adresseret i ibid:101 note 5, men spørgsmålet besvares, så vidt det kan vurdere, ikke klart). Dertil kommer en uklarhed i forhold til, hvorvidt relationen mellem de implicerede medier må forstås som en *produktionsproces*, hvilket der flere steder ligges op til. I forhold til afhandlingens

skal en række af de begreber og forståelser, som Cook mere analytisk uforpligtende diskuterer (og som vedrører den analytiske proces), danne afsæt for afhandlingens tekstanalytiske præmisser. Centralt står i den forbindelse det just nævnte fænomen *emergens*, der nemlig betegnes som "…a defining attribute of multimedia" (ibid:71). I denne sammenhæng (idet fænomenet er udledt fra en biologisk kontekst), kan emergens forstås som det forhold, at helheden er andet – og 'mere' – end summen af de enkelte involverede dele; eller det kan udtrykkes på den måde, at den audiovisuelle betydning ikke kan reduceres til de *respektive* auditive og visuelle bidrag. Interessen må da gælde spørgsmålet om, hvordan musik optræder *i og sammen med* billedet, og ikke hvordan musik optræder *i et forhold* til billedet. Sidstnævnte interesse (*i forhold til*) involverer en art hierarki (som Cook forsøger at undslippe, jævnfør citat ovenfor), og dette hierarki kommer blandt andet til udtryk i omtalen af *musik som baggrund* (som det ved flere lejligheder er bemærket i forbindelse med diskussionen af bidrag i kapitel 2).

I litteraturen optræder denne metafor på mange forskellige måder, og det er ofte ikke ekspliciteret hvilket perspektiv, der kvalificerer identificeringen af *baggrund*. Brugen af begrebet synes derfor betydningsmæssigt at stritte i mange forskellige retninger, og mindst 4 kan identificeres, nemlig:

1- musik, der er 'føjer sig' billedet, og understøtter dennes struktur
2- musik, der optræder med 'ringe betydningsmæssig vægt' i forhold til billedet
3- musik, der høres som 'grund for' andre, højere profilerede lyde
4- musik, der 'undflyer sig' opmærksomhed

Der optræder undertiden overlap mellem disse betydninger[166], men de forekommer at repræsentere 4 forskellige hierarkiske profiler på forholdet mellem musik og billede. 1 og 2 angår det audiovisuelle udtryks struktur, 3 den auditive struktur og 4 en forestillet receptionsmodus. Alle fire perspektiver er for så vidt relevante for studiet af musik i tv-reklamer, men det er ikke givet, at *baggrund* er den bedst egnede betegnelse for alle perspektiver (sådan som det er annonceret i kapitel 2); betegnelsen *baggrund* synes umiddelbart at give mest mening i forhold til 3'eren og 4'eren, som involverer henholdsvist et mono-modalt perspektiv og en forestillet receptionsmodus betinget af det audiovisuelle udtryk (samt eventuelt lytte-*setting*). I forhold til 1 og 2 virker

analysetekster kan det ikke vurderes om en sådan progression er gældende, og da overvejelser af den type langt overvejende må forblive spekulative, skal de ikke danne grundlag for analytiske observationer.

[166] Der optræder også undertiden nogle lidt spøjse sammensatte betragtninger, som for eksempel fænomenet *Laute Hintergundmusik* om den musik, som i tv-reklamen klinger uden andre lyde (angående punkt 3), men som altså alligevel betragtes som baggrund (og det må så være i forhold til 1, 2 og/eller 4); i samme kilde bruges i øvrigt *Klangteppich* om den musik, som klinger med ledsagelse af tale (Steiner-Hall 1987:100).

baggrund imidlertid mindre oplagt, og nedenfor skal diskussionen af forhold, lignende de, som er impliceret i de anførte betydninger, diskuteres i forhold til begrebet *distinkthed*.

Det andet perspektiv (*i og sammen med*), som altså forbinder sig med det af Cook præsenterede perspektiv, involverer opfattelsen af den audiovisuelle konstellation som en art *gestalt*, der som udgangspunkt ikke kan eller bør identificeres som et *hierarki* mellem de involverede dimensioner, men snarere som en *sammenhæng*. Et umiddelbart spørgsmål bliver da, hvordan musik *hænger sammen med* de øvrige auditive og visuelle dimensioner, og i den forbindelse skal det i det følgende gives en indsigt i – og oversigt over (se figur 4.2) – dimensioner, involverende hvad der kunne identificeres som niveauet for *primary signification* (omtalt ovenfor, og se lignende brug af *primary signification* om audiovisuelle udtryk i Björnberg 2000:352).

Hænge sammen gør musik og billede grundlæggende fordi de optræder sam*tidigt*, og denne tidslige relation mellem musik og billede forekommer at optræde som en art laveste fællesnævner for de involverede udtryksdimensioner. I forhold til netop tv-reklamer – hvor tiden på en måde er knap (sammenlignet med lignende fænomener såsom musikvideoer og film; jævnfør afsnit 3.2.1.2) og hvor udtryksdimensioneringen dermed generelt synes præget af udtryksøkonomisering – synes det *ikke mindst* relevant at lægge særligt tekstanalytisk opmærksomhed på denne dimension. Den analytiske opmærksomhed må da involvere spørgsmålet om *synkroniseringer* mellem de forskellige udtrykselementer; synkroniseringer som kan være mere eller mindre udtalte og varige.[167] Et vigtigt eksempel er her *synchpoints* eller *synchresis*: ”Synchresis (a word I have forged by combining synchronism and synthesis) is the spontanous and irresistible weld produced between a particular auditory phenomenon and visual phenomenon when they occur at the same time” (Chion 1994:63). Et andet eksempel er mere langstrakte synkroniseringer mellem for eksempel musikalske formled og visuelle formuleringer, en relation, som kan kaldes *parallelism of process* (Cook 1998:77). Det, der udtrykkes i disse synkroniseringer, er former for *lighed*[168] mellem musik og billede, og det er disse ligheder, som med fordel kan ligge til grund for analysen af audiovisuelle mediers betydningsdannelse: ”…the starting-point for analysing musical multimedia […] is similarity […]

[167] Synkroniseringer skal i afhandlingen diskuteres, analyseres og eksemplificeres på baggrund af det ’analytiske blik’, og der skal dermed ikke involveres computerteknologi for målinger af teksterne; sådanne tiltag kunne (rent faktisk) opfattes som en *hindring* mod relevant indsigt – for eksempel ”attention is […] focused upon coming to terms with the ’nuts and bolts’ of synchronization, with less awareness of aesthetic potentials” (Kershaw 1992:466) – men det er nu ikke afhandlingens generelle indstilling; snarere er det vurderet, at sådanne computermål ikke er tvingende nødvendig for det aktuelle tekstanalytiske ærinde i øvrigt.

[168] Forstået på den måde, at udtrykkene (eventuelt på nogle særskilte dimensioner) *tilsvarer* hinanden. *Lighed* må således ikke forveksles med *enshed*, der nemlig implicerer et *sammenfald* mellem udtryk, og det kan der (vist) aldrig være i relationen mellem tekstudtryk involverende to forskellige sansemodaliteter (hvilket vedrører spørgsmålet om redundans, som det skal adresseres mere indgående nedenfor).

Meaning inheres not in similarity, but in the difference that similarity articulates by virtue of the transfer of attributes" (Cook 1998:80f).

Det er således fremhævet, at audiovisuel betydningsdannelse grundlægges på en *vis tilstand* af *lighed* mellem de involverede auditive og visuelle fænomener, og Cook anvender forskellige betegnelser for denne lighedsrelation, for eksempel: *enabling similarity*, *quasi-synaesthetic correspondences*[169] og (som nævnt) *parallelism of process*. Aktualiseringen af betydningsdannelse sker så via *processer*, der af Cook omtales som for eksempel: *cross-media interaction*, *intersection between the music and the pictures* og *transfer of attributes*; sidstnævnte i øvrigt tydeligt inspireret af en *congruence-associationist model* præsenteret i Marshall & Cohen 1988.

Disse perspektiver virker for nærværende som tiltrækkende forståelser (det vil her sige: brugbare analyseperspektiver), og spørgsmålet bliver da, *hvordan* denne proces finder sted; i den forbindelse anfører Cook, at "Particular dimensions become salient in […] particular context […] The alignment of the other media with music […] induces a specific perceptual selection from its available attributes" (Cook 1998:83). Om end disse også forekommer som rimelige betragtninger, så må der tages forbehold for formuleringerne *perceptual selection* og *available attributes*, som synes at have lidt uheldige konnotative implikationer. Der må derfor anføres den kvalifikation, at *selection* ikke kun involverer refleksive lytteprocesser og –strategier[170], men også præ-refleksive, habituerede, og måske endda transkulturelle perceptionsmønstre (som de for eksempel er beskrevet i gestaltpsykologien). Og hvad angår *available*, må det kvalificeres, at der sandsynligvis ikke er tale om et *klart afgrænset udvalg* af tilrådighedstående attributter, hvoriblandt der 'udvælges' (hvilket Cook sandsynligvis også ville være enig i, vurderet på bidraget i sin helhed) – jævnfør i øvrigt den lignende diskussion i forhold til Middleton ovenfor, der blot fremstår med en art omvendt fortegn: Cook synes at implicere *definiteness* og ikke, som Middleton, *endlessness*.[171]

Fælles for Middleton og Cook er imidlertid – hvilket korresponderer med afhandlingens indstilling – at der identificeres et (vidt) *potentiale* for betydningsdannelse, som finder en (specifik og relativt afgrænset) *aktualisering* i den audiovisuelle ko(n)-tekst (jævnfør diskussionen af Bjurström &

[169] Synæsti bruges her om den 'svage', socialt reproducerbar form ('quasi-synaesthesia' i Cook's terminologi), som kommer til udtryk i dagligdagsoplevelse og -vokabular (for eksempel kan det hedde sig om en stemme, at den er 'lys'). Det handler i disse tilfælde om, at stimuli i en sansemodalitet *associerer* til oplevelser i en anden sansemodalitet, således at de involverede udtryk altså kan opleves som havende *lighed*. I stærk form ('synaesthesia proper' i Cooks terminologi) er synæstesi udtryk for, at stimuli i én sansemodalitet (for eksempel en hørt E-dur treklang) ledsages af en synkron *oplevelse* i en anden sansemodulalitet (for eksempel synet af farven gul).

[170] En lignende kvalificering gælder Cooks brug af begrebet *negotiation* diskuteret i afsnit 2.2.2.4.

[171] I forhold til den tidligere diskussion synes orienteringen om musemer (med dets teoretiske inspiration i lingvistikken), at implicere *definiteness*, selvom det spørgsmål (heller) ikke hos Tagg er behandlet indgående og definitivt (så at sige).

Lilliestam 1993 på netop dette punkt; se afsnit 2.2.2.2 side 58). I alternative formuleringer – nærmest involverende en antropomorfisering af musik – kan det udtrykkes på følgende måder: ”It [music] is a bundle of generic attributes in search of an object” (Cook 1998:23), og: ”When music is combined with other media, the music readily finds an object” (Cohen 2001:263).

I yderligere en interessant betragtning anføres det hos Cook, at “…what seems to be required for the emergence of signification in multimedia is…: a limited intersection of attributes, as opposed to either complete overlap or total divergence” (Cook 1998:82). Også dette virker umiddelbart som en plausibel og anvendelig indsigt, men det må understreges, at der, så vidt det kan vurderes, ikke findes *andet end limited intersections* når det drejer sig om forholdet mellem visuelle og auditive udtryk (et forhold introduceret tidligere i diskussionen af redundans i afsnit 3.1.2), og dermed er det ikke oplagt, at der måtte findes eksempler på *complete overlap* og *total divergence* (sådan som Cook vist kommer til at insinuere det).

De anførte betragtninger repræsenterer samlet set en interessant analytisk optik, som der skal findes inspiration i. På figur 4.b ses et bud på en systematisering af nogle de anførte analytiske perspektiver hvad angår især analysen af *samtidigheder* og *ligheder*.[172] Systematiseringen støtter sig først og fremmest på Cook 1998 og Chion 1994, og den er suppleret og understøttet med indsigter fra Kershaw 1992, Goodwin 1993 (heri specifikt kapitel 3) og Vernallis 2004 (heri specifikt kapitel 9). Figuren er konstrueret som en række analytiske dimensioner (horisontalt profileret), der viser hvor og hvordan, der kan optræde lighed (og dermed jo også ulighed) mellem visuelle og auditive dimensioner (vertikalt profileret). For hver dimension er der anført en række eksempler på specifikke udmøntninger af den givne dimension, som netop må forstås som eksempler: Der gives ingen garanti for – eller forestilling om – at dimensionerne og eksemplerne måtte være udtømmende. Perspektivet har (så at sige) lighed med Cooks *similarity test* – og analyseoptik i det hele taget – men perspektivet forstås og præsenteres her som et mere grundlæggende analyseniveau, hvor det ikke er hensigten at bestemme ’modeller’ for den audiovisuelle konstellation, og hvor forskellige af mediernes dimensioner ikke nødvendigvis korresponderer i deres grad af lighed (for eksempel kan der være lighed – en art *conformance* – i mellem klipperytme og musikpuls, men ikke tydelig lighed på øvrige dimensioner).

[172] Det skal understreges at analysens perspektiv omhandler *spørgsmålet om* samtidighed og lighed, i den forstand at de nævnte dimensioner er graduerbare og at også mindre tydelige lighedsrelationer (eller relationer præget af høj grad af forskellighed) kan være betydningsfulde og analytisk oplysende.

Figur 4.b. *Dimensioner af samtidigheds- og lighedspotentialer i den audiovisuelle konstellation*

Billede og	Musik
Kamerabevægelse Eksempelvis: Zooms, dolly shots, pans, rystelser…	**Lydbevægelse** Eksempelvis: Ansatser, kurvatur, frasering, dynamik, vibrato… Det vil sige kontinuerligt, gradueret forandringer
Billedperspektiv Eksempelvis: Dybde, bredde, vinkel…	**Lydperspektiv** Eksempelvis: Dybde, distance, kilde…
Billedsekvensering Eksempelvis: Klip, periodisering, gentagelser, overgange, hastighed…	**Lydsekvensering** Eksempelvis: Rytme, puls, periodisering, gentagelser, overgange… Det vil sige sekvensering af diskrete elementer.
Billedelementer Eksempelvis: Miljø, genstande, mennesker, tekst, grafik…	**Lydelementer** Eksempelvis: Tekst, motiver, temaer, instrumenter…
Billedkvalitet Eksempelvis: Toning, klarhed…	**Lydkvalitet** Eksempelvis: *Sound*, tekstur, instrumentation…

Figuren skal altså læses som illustrerende analyseprofiler, der kan – og bør – anlægges i analysen af musik i tv-reklamer på det der kan kaldes niveauet for *primary signification*. Sammenstillingen af billede og lydforhold er naturligvis præget af, at der er tale om involvering af to forskellige sansemodaliteter, og der gives ikke noget entydig analogi til forståelse for relationen mellem billede og lyd (som netop ikke kan være redundante i forhold til hinanden). Der er i figuren taget udgangspunkt i billedelementer (inspireret af konvention; jævnfør Kramers pointering vedrørende en vis kulturel billedlig dominans nævnt ovenfor), og mens de enkelte billeddimensioner

forekommer rimeligt adskillelige må det bemærkes, at samme lydlige udtryk kan fungere på flere af de anførte billeddimensioner.

Hvorledes dette analyseniveau for *primary audiovisual signification* (som det måske kunne kaldes) så forholder sig til niveauet for *secondary signification* gives der ikke nogen enkel model for, om end altså Cooks tre modeller – *conformance*, *complementation* og *contest* – kan siges at være et brugbart og analytisk tankevækkende bud. Under alle omstændigheder kan opmærksomheden om samtids- og lighedsrelationer mellem musik og billede bidrage til forståelse for den audiovisuelle konstellations emergente karakter; for eksempel kan synkronisering mellem billed- og lydelementer danne afsæt for bemærkelsesværdige – eller *salient* – gestalter, som ikke blot kan reduceres til de respektive auditive og visuelle dimensioner på trods af en given kulturel billedlig dominans (sådan som for eksempel Hung viser det i sit studie; jævnfør den 'skrigende mand' omtalt i afsnit 2.3.2.4 side 100).

Det er i øvrigt på niveauet for *secondary signification*, at relevansen af de ovenfor inddragede perspektiver (Middletons diskussion af auditive *secondary signification* og Taggs tegntypologi) viser sig. Figur 4.b illustrerer på den måde *grundlaget for* den audiovisuelle analytiske opmærksomhed, som så må kvalificeres på et symbolsk og associativt niveau, hvor der nok gives analyserammeforslag (det er det, som Middletons kapitel 6 er leveringsdygtig i forhold til), men næppe nogle simpelt analyserbare betydningsvirkninger.

4.1.2 Musikfunktioner

Som diskuteret i kapitel 3 er det et fænomenkarakteristikum for musik i tv-reklamer, at den er funktionel. I dette afsnit skal der zoomes yderligere ind på dette forhold, og dermed gælder det de mere specifikke bidrag, som musikken leverer til tv-reklamens udtryksform. Spørgsmålet her været behandlet af flere af de i kapitel 2 diskuterede forskningsbidrag, og i flere af disse tekstperspektiviske bidrag (som der nemlig skal fokuseres på), har der været anført lister over tv-reklamens funktioner. Det er disse, der nu skal systematiseres for derved at skærpe den analytiske opmærksomhed på dette område. Systematiseringen af musikfunktioner skal ikke i udgangspunktet knyttes an til bestemte musikformater, idet der ikke forekommer nogen umiddelbar og entydig sammenhæng (sådan som funktionerne ellers diskuteres hos for eksempel Helms 1981; jævnfør figur 2.a i afsnit 2.2.1.3 side 33); musikfunktioner betragtes da som et perspektiv, der kan anlægges *relativt* uafhængigt af format- og stilforhold (jævnfør, at stil, format og funktion undertiden blandes sammen som niveau-lige perspektiver; mest tydeligt i Leo 1999).

4.1.2.1 Funktionsoversigt

Kigges der nu nærmere på de foreslåede lister over funktioner, så skal der på figur 4.c gives en samlet oversigt.[173] De anførte stjerner refererer til de funktioner, som de forskellige forskningsbidrag har ekspliciteret, og oversigten viser, at de enkelte bidrag dels overlapper og dels supplerer hinanden.

Figur 4.c. *Oversigt over funktioner af musik i tv-reklamer (sammenstilling af relevante bidrag).*

	Helms 1981	Steiner-Hall 1987	Huron 1989	Scott 1990	Bjurström & Lilliestam 1993
Produkt- og producent opmærksomhed	*	*			
Produkt- og producent genkendelse	*			*	*
Produkt- og producent karakteristik	*	*			*
Produkthukommelse		*	*		
Stemningskulisse		*			*
Associationsudløser		*			
Spændingsudløser		*			
Konfliktløser		*			
Motiv for reception		*			
Motiv for køb		*			
Højne aktivitetsniveau		*			
Kommentere specifikke hændelser		*			
Illustrere specifikke hændelser				*	*
Strukturering af narrativ			*	*	
Strukturering af reklamen form			*	*	*
Kontrastvirkning				*	
Identifikationsmarkør				*	
Geografisk markør				*	
Etos-appel				*	
Patos-appel			*		
Underholdning			*		
Publikumssegmentering			*		

Figuren er baseret på de bidrag, som fremhæver funktioner i oversigter, og typisk vil også disse bidrag implicere øvrige funktioner (det gælder for eksempel funktionen publikumssegmentering[174], som er impliceret i diskussioner i Bjurström & Lilliestam 1993). Det må også bemærkes, at enkelte

[173] Udover de oplistede funktionsoversigter i de i figuren citerede bidrag findes der en række mere implicitte funktionsidentificeringer, og det gælder for eksempel Rösings inddeling i informationsniveauer (Rösing 1975; se afsnit 2.2.1.2). Det er dog vurderet, at disse mere implicitte oversigter ikke bidrager afgørende til en nuancering af de funktioner, som allerede fremgår af de eksplicitte identificeringer oplistet på figur 4.c.

[174] I Huron 1989 er funktionen benævnt segmentering, men i afhandlingens sammenhæng skal der henvises til publikumssegmentering for at undgå forståelsesmæssig sammenblanding med tekststrukturerende funktioner (som ordet segmentering nemlig også kunne opfattes at henvise til).

funktionsbeskrivelser her er defineret på måder, der ikke helt svarer til terminologien i de respektive bidrag (inspireret og nødvendiggjort af blandt andet terminologiske nuanceforskelligheder de enkelte bidrag imellem), og for eksempel er Hurons påpegning af funktionen *lyrical language*, her 'oversat' til patos-appel (hvilket synes forsvarligt vurderet på Hurons fremstilling; se afsnit 2.2.2.1). Dertil kommer, at visse opdelinger varierer en smule i forhold til den oprindelige kilde. Det gælder for eksempel for Steiner-Halls funktion nummer 1, hvor "Aufmerksamkeitserreger und erhöht die Gedächtnisleistung" er delt op i to funktioner (produktopmærksomhed og produkthukommelse), som allerede forudanet på baggrund af kritikken på det punkt i afsnit 2.2.1.5 side 42.

Det er symptomatisk (som tilsvarende forhold er påpeget flere gange i kapitel 2), at nyere bidrag ikke systematisk medtænker tidligere bidrag i deres funktionsoversigter; jævnfør, at bidragene er opstillet kronologisk fra venstre mod højre kolonne, og at der for eksempel ikke er tydelige akkumulationer at spore. Imidlertid gør det så systematiseringen interessant på den måde, at når der er sammenfald mellem forskellige bidrags påpegning af funktioner, så kan disse sammenfald ikke (bort)forklares med bidragenes eventuelt ukritiske reproduktioner af tidligere bidrags eventuelle (for)domme, og snarere tyder sammenfaldene på, at der i netop de tilfælde er tale om særligt væsentlige funktioner. Og det er så karakteristisk, at 3 funktioner har fået 3 stjerner; nemlig funktionerne produkt- og producent genkendelse, produkt- og producentkarakteristik samt strukturering af reklamens form og udstrækning; det er funktioner, som dels fremhæver musik i tv-reklamers *varebundenhed* (omtalt som et centralt fænomentræk i kapitel 3) og dels implicerer reklamens *kortfattede og kompakte udtryksform* (også bemærket i kapitel 3 og i øvrigt impliceret ovenfor i omtalen af strukturforhold).

Samlet set repræsenterer figur 4.c en noget broget liste; den er resultatet af en sammenstilling af de bidrag, behandlet i kapitel 2, som har oplistet funktioner af musik i tv-reklamer, og listen vil dermed, som et resultat af bidragenes samlet set fragmentariske karakter, komme til at præsentere forskellige samples og oplistningslogikker. I sig selv udsiger den anførte liste ikke noget om, hvilke funktioner, der måtte være *mest fremtrædende og hyppigst forekommende*, ligesom det ikke er anskueliggjort om der måtte være *forandringer i forekomsten* af funktionerne. Det er spørgsmål, som litteraturen ikke har behandlet indgående, og kun i Andersen 2004 gives der bud på angiveligt historisk betingede forandringer (idet der jo henvises til tilkomsten – i forhold til Scott 1990 – af tre yderligere funktioner). Det, der står tilbage, er under alle omstændigheder, at alle de listede funktioner har kunnet *identificeres* og *eksemplificeres*, og listen er således i en vis udtrækning

empirisk funderet (og ikke for eksempel normativt funderet[175]) – det gælder dog ikke receptionsorienterede funktioner, som, grundet den manglende etnografiske forskning på området, nødvendigvis fremstår spekulative. Det kan bemærkes, at de forskellige bidrag vægter spørgsmålet om funktioner noget forskelligt, og om end der ikke tegner sig et entydigt billede kan følgende udledes: Helms fokuserer på direkte produktrelaterede forhold (som på en måde kan opfattes som specificeringer af funktioner, som tilsammen betinger *produkthukommelse*); Steiner-Hall fokuserer mestendels på specifikke symbolske virkninger; Scott involverer mest tydeligt positioneringsmæssige forhold[176], mens Huron 1989 og især Bjurström & Lilliestam 1993 involverer flere af de nævnte perspektiver.

Hvorvidt listen er *udtømmende* i forhold til en beskrivelse af musiks *potentielle* og/eller *faktiske* funktioner er ligeledes et uafklaret spørgsmål; ingen af de nævnte bidrag ekspliciterer, om de anførte funktioner måtte være udtømmende, og sandsynligvis ville de fleste bidrag acceptere andre og supplerende funktioner, hvis direkte konfronteret med listen, som den samlet tager sig ud. Listen kunne dog utvivlsomt suppleres, og det vil forventeligt blive klarere efter en nærmere systematisering af listen, sådan som det i det følgende skal forsøges.

4.1.2.2 Funktionssystematisering

Systematiseringen baserer sig på det overordnede forhold, at funktionerne samlet set involverer både modtagerintention, tekstrelation og modtagereffekt. Modtagerintention omhandler musikkens bidrag til, at reklamen kan optræde som en accepteret og måske endda eftertragtet, 'villet' tekst, der så at sige inviteres indenfor for underholdningens skyld. Modtagereffekter vedrører musikkens bidrag til at etablere psykologiske reaktioner på musikkens optræden såsom altså opmærksomhed, genkendelse, identifikation, hukommelse, associationer, betydningsdannelse. Det er forhold, som principielt kan empirisk undersøges, sådan som det er (forsøgt) gjort i størstedelen af den forbrugeradfærds- og marketingsorienterede litteratur (jævnfør for eksempel oversigten over *effect level* på figur 2.c). Tekstrelationer omhandler de af musikkens funktioner, som 'peger ind i' den øvrige reklametekst; den stiplede linje markerer en forskel mellem de funktioner, som har med det

[175] Normative lister findes i enkelte af de produktionsperspektiviske bidrag, og disse er for nærværende af mindre relevans. Således har disse lister en (endnu mere) uklar relation til faktiske empiriske forhold (det er, som diskuteret, ikke givet at disse anvisninger har fundet og finder anvendelse af praktikere på området), og da det er netop det, som afhandlingen tilstræber at undersøge (faktiske empiriske forhold), er en sådan inddragelse vurderet som mindre relevant, og den skal derfor ikke eftersættes nærmere.

[176] Og det i to betydninger: At lytteren positioneres i forhold til produktet og henvendelsen (for eksempel identifikationsmarkør og etos-appel), og at produktet positioneres i forhold til lytteren (for eksempel geografisk markør).

tekstlige indhold (for eksempel dens dramaturgi; jævnfør funktioner ovenover linjen), og de funktioner, som har med *tekstens struktur* at gøre. Der ses altså en overvægt at indholdsmæssige funktioner, og muligvis afspejles her det tidligere nævnte forhold, at den i kapitel 2 diskuterede litteratur har haft bias mod reklamer med dramatisk struktur. Det kan dog bemærkes, at de nævnte forhold ikke i praksis kan entydigt adskilles: tekstligt indholdsrelaterede funktioner har også virkning for formningen af tekstens struktur, og det kan anføres, at disse to delperspektiver, i forhold til funktionsrelationer, har en vis relation til niveauerne for *signification*, som de er diskuteret i forbindelse med Middleton 1990 ovenfor.

Figur 4.d. *Tematisk profilering af funktioner af musik i tv-reklamer.*

Modtagerintention	Tekstrelation	Modtagereffekt
Motiv for køb Motiv for reception (underholdning) ***Motiv for information***	Stemningskulisse Spændingsudløser Konfliktløser ***Konfliktetablering*** Strukturering af narrativ Kontrastvirkning Kommentere specifikke hændelser Illustrere specifikke hændelser --- Strukturering af reklames form	Produkt- og producent opmærksomhed Produkt- og producent genkendelse Produkt- og producent karakteristik Produkt- og producent hukommelse Etos-appel Patos-appel Højne aktivitetsniveau ***Sænke aktivitetsniveau*** Associationsudløser (geografisk markør) Identifikationsmarkør (publikumssegmentering)

Som det ses, er visse funktioner i oversigten typografisk fremhævet. Funktionerne anført i fed skrift er supplerende funktioner (som skal uddybes i følgende afsnit) og funktionerne i parentes omhandler en underdeling (eller sammenføjning) af eksisterende funktioner. Der er således tale om funktioner, som egentlig må betragtes som specificeringer af mere overordnede funktioner; for eksempel er underholdning her at betragte som en delfunktion af 'motiv for reception', mens 'geografisk markør' betragtes som et eksempel på det mere overordnede fænomen 'associationsudløser', der principielt kunne udgøres af også for eksempel (års)tids- og periodeassocierende markører (jævnfør også diskussionerne ovenfor angående tekstindhold overfor tekststruktur samt *produkthukommelse* som en mulig overordnet funktion for de tre førstnævnte, produktrelaterede funktioner).

Det må i øvrigt til oversigten generelt bemærkes, at der ikke er en klar grænse mellem de tre forskellige funktionsprofiler; det ligger i sagens kvalitative natur og for eksempel i det forhold, at tekstrelationelle funktioner jo kun kan siges at eksistere, fordi der er et psykologisk (be)redskab, der

grundlæggende kan kvalificere disse funktioner. Enkelte af funktionerne kan mere specifikt diskuteres, og hvad angår for eksempel 'stemningskulisse' gælder det overordnet, at 'kulisse' forstås som noget der er etableret *i reklameteksten* og ikke for eksempel i *receptionssituationen* (hvilket ellers kunne give anledning til at placere funktionen i sammenhæng med receptionspsykologiske funktioner).

Et, forekommer, oplagt spørgsmål kan nu være, hvorledes de nævnte funktioner forbinder med de i afsnit 3.4.3.3 identificerede kommunikationsfunktioner. Hertil gives der ikke noget enkelt svar: De nævnte kilder refererer ikke på det punkt til Jakobson, og Jakobson (og sine kommentatorer indenfor populærmusikforskningen) refererer, som allerede antydet, ikke til funktionsoversigter af musik i tv-reklamer. En mulig sammenhæng kan måske formuleres på den måde, at mens Jakobsons kommunikationsfunktioner omfatter kommunikationssituationens grundelementer på et overordnet niveau, så repræsenterer funktionsoversigten mere specifikke varianter af disse grundelementer. I den optik bliver der så, i den anførte litteratur, overvejende fokuseret på, hvad der kan forstås som udmøntninger af forskellige varianter af emotive, fatiske og referentielle funktioner (nemlig vedrørende modtagereffekter) men også former for poetiske funktioner (nemlig vedrørende tekstrelationer). Mens den konative funktion nok også er repræsenteret (om end mere indirekte; den indgår nok især i forbindelse med funktionen produkt- og producentkarakteristik), så er den mindst tydeligt repræsenterede den *meta-linguistiske* funktion, og det er da måske heller ikke så overraskende vurderet på fremstillingen i afsnit 3.4.3.3, hvor denne funktion er identificeret som den mindst tydelige i forbindelse med fænomenet musik i tv-reklamer i det hele taget.

4.1.2.3 Funktionssupplering

Vendes der nu tilbage til spørgsmålet om supplering af disse musikkens funktioner i tv-reklamer, så skal muligheden for supplering i det følgende eksemplificeres med tre funktioner, der er inspireret dels af kapitel 3 og dels af de i kapitel 5 og 6 udførte analyser. Funktionerne repræsenterer et supplement på hver af de tre profiler (modtagerintention, teksterelation og modtagereffekt).

For det første virker det sandsynligt, at der i forbindelse med receptionsintention kunne suppleres med funktionen *motiv for information*. Det være sig så især i forhold til den eventuelt motiverede modtager, som måtte ønske oplysninger og indsigt i særligt, aktuelt fremvist produkt. Denne funktion har tæt relation til funktionerne produktopmærksomhed og -genkendelse, men som tilvejebringer af information (om produkt og producent) er tv-reklamens musik her fungerende som et *cue* til den modtager, der altså måtte ønske mere information om et givent produkt. At musikken

måtte skulle *indeholde logisk argumenterende information* og dermed optræde i forbindelse med en art logos-appel (jævnfør at de to øvrige af den klassiske retoriks 3 hovedformer for appeller er identificeret, nemlig patos og etos; se Fafner 1989 for mere om disse appelformer) er mere sjældent; højst kan der i det eventuelt *tekstlige* ledsag ytres oplysninger om produktet, men den type af brug af musik forekommer ikke udbredt vurderet på den i kapital 2 behandlede litteratur samt det undersøgte samplemateriale.[177]

For det andet kan der med rimelighed peges på en funktion, der forbinder sig med *pleasure*, som det i afsnit 3.4.2.4 er kort er diskuteret. Her er det foreslået, at musik i tv-reklamer måske kan bidrage til en art stemningsmæssig *nedtoning* eller, med andre ord, en *sænkning af aktivitetsniveauet* hos modtageren – for eksempel i forbindelse med at inducere en afslappende, rolig og behagelig reklame- og produktoplevelse. På dette punkt kan Steiner-Halls omtale af *højnelse af aktivitetsniveau* (se oversigt over funktioner ovenfor) altså suppleres. Disse funktioner angående aktivitetsniveau er dog relativ spekulative, idet etnografiske studier, som anført, ikke er mange, og der savnes her yderligere kvalificering. En mulig kvalificering ligger i de studier, som i forbindelse med undersøgelser af emotionseffekter har involveret egentlige arousalmål (det gælder for eksempel Kafitz 1977 omtalt i afsnit 2.2.2.1).

For det tredje kan der peges på, at musik i tv-reklamer ikke bare kan bidrage til *løsning* af konflikt; den kan også bidrage til optrapning eller *etablering* af konflikt (som det skal anskueliggøres i en case-analyse i afsnit 6.1.2). Hvor de to tidligere anførte funktioner har suppleret profilerne omhandlende henholdsvis modtagerintention og modtagereffekt, så er der her tale om et supplement på profilen omhandlende tekstrelation.

Hvad angår de øvrige funktionsprofiler er det oplagt, at de nævnte funktioner også ville kunne *nuanceres* betragteligt; det hænger sammen med de heteronome fænomentræk, som tv-reklamen og dens musik udtrykker, og dermed vil de fleste af de funktioner, som musik kan siges at have i lignende medietekster (mest bemærkelsesværdigt musikvideoer og film), også kunne identificeres i tv-reklamer (for funktionsoversigt og -analyse i film og musikvideoer se for eksempel henholdsvis Schneider 1990 og Goodwin 1993). Det er umiddelbart indtrykket, at disse supplerende kilder nok kan bidrage *nuancerende* i forhold til bestemmelser af musikkens funktioner, men det er ikke

[177] Muligvis har produktinformation i forbindelse med sang i reklamer været udbredt i radio- og biografreklamer fra (for eksempel) halvtredserne, men det kan ikke undersøges i nogen nævneværdig dybde i den aktuelle sammenhæng, men se senere for mere om *sang* i tv-reklamer. For et sjældent videnskabeligt baseret indblik i – og vidnesbyrd om – biografreklamers forfatning kan i øvrigt henvises til Kilpö 2001. Heri fremgår det blandt andet om finske biografreklamer fra 1950'erne at "the commercials imitated the ways of Hollywood musical entertainment: using […] lots of dance and singing", og om reklamefilm i 1960'erne hedder det: "During the first half of the decade the advertisers continued to believe in singing" (Kilpö 2001:72,73).

indtrykket, at der oplagt kan identificeres funktioner, som repræsenterer *noget markant andet*, end det, som allerede er skitseret. I det perspektiv kan analysedimensionerne anført i figur 4.b i øvrigt siges at præsentere en *udvidelse og nuancering af de tekstligt strukturelle funktioner* (der nemlig forekommer analytisk underbemandet, som ovenfor bemærket) i forbindelse med strukturering af reklamens form samt (hvilket så glider over i mere indholdsrelaterede forhold) illustrering og kommentering af specifikke hændelser.

I forhold til analysen af musik i tv-reklamer, er spørgsmålet om musikkens funktion uomgængeligt, og i analysedelen skal en række af funktionerne eksemplificeres og konkret nuanceres. Det er imidlertid mindre oplagt hvorvidt denne analyse af funktioner kan *kvantificeres*. I den kommende analyse skal funktionsspørgsmålet indgå i forbindelse med de kvalitative case-analyser men ikke i den kvantitative analyse. Det hænger sammen med, at funktionsspørgsmålet næppe lader sig systematisere i en 'god kategorisering' (jævnfør afsnit 3.1.2), og for eksempel vil den samme musik kunne have en række funktioner i den samme reklame, mens visse funktioner, som måtte findes i flere forskellige reklamer, kan variere meget i væsentlighed, hvilket forekommer meget svært at indfange i en overskuelig kvantificering; for eksempel: Alle musikforekomster har *mere eller mindre* direkte betydning for produkt og producent (det er i øvrigt det forhold, der har givet anledning til profileringen af relationen *mellem musik og produkt* præsenteret i afsnit 3.3.1). *Mindre* direkte betydning har for eksempel en indistinkt musik, der hele reklamen igennem ledsager en *voice-over*-præsentation. I dette tilfælde optræder musikken ikke med *direkte henvisning* til producent og produkt – deraf kategoriseringen *løs forbundenhed* – men musikken vil selv i disse tilfælde *bidrage* til at rammesætte og karakterisere produkt og producent, hvilket kunne forbindes med funktionerne *stemningskulisse* og en *modificering af aktivitetsniveau*. Mere direkte betydning har for eksempel jingler eller emblemer, som ledsager logo og/eller slogan præsentation, idet musikken her mere entydig peger på produktet og producenten. Opsummerende skal funktioner altså ikke gøres til genstand for kvantificering, og på den måde er afhandlingen i øvrigt på linje med de fleste andre bidrag (Leo 1999 er et af de få bidrag, som involverer funktioner i forbindelse med en kategorisering, man da altså på en noget uhensigtsmæssig facon; se diskussion i afsnit 2.2.1.6).

4.1.3 Musikoprindelse

Indtil nu har der ved flere lejligheder været refereret til to oprindelsestyper af musik i tv-reklamer. Det har drejet sig om henholdsvis *tilkomponeret* musik og *præ-eksisterende* musik, og i det følgende skal de kvalificeres nærmere.

Overordnet gælder følgende bestemmelser:

> **Tilkomponeret musik** i tv-reklamer:
> Musik som er *komponeret* (*produceret*) *til* den aktuelle tv-reklame, og som ikke har nogen *tidligere* – og ej heller typisk *samtidig* eller *fremtidig* – udbredelse udenfor tv-reklamens univers.

> **Præ-eksisterende musik** i tv-reklamer:
> Musik som har en *forhistorie* – og måske også en *samtidig* og *fremtidig* 'karriere' – udenfor sin mere eller mindre manipulerede optræden i tv-reklamer.

Det er oplagt, at musikkens eventuelle præ-eksistens har stor vægt i forhold til musikalsk betydningsdannelse i tv-reklamer. Præ-eksisterende musik er for eksempel en musik, som på en gang har både rigere og fattigere potentiale hvad angår betydningsdannelse under sammenligning med tilkomponeret musik. *Rigere*, fordi musikken har betydningspotentiale på *alle* kodeniveauer, som de for eksempel identificeres hos Stefani 1987b (jævnfør *opus*, *styles*, *musical techniques*, *social practices* og *general codes*), og særligt privilegeret er musikken på opus-niveauet, som i denne sammenhæng kan siges at omfatte det givne stykke musiks tidligere manifestationer – dens tidligere brug og reception – som den måtte kendes af lytteren. Opus-niveauet implicerer således betydningspotentialer, som musikken ikke umiddelbart deler med anden musik (for eksempel musikkens eventuelle sangtekst og særlige *hooks*). I praksis er der (da) også typisk sammenfald mellem *præ-eksisterende* musik og *kendt* musik for den gennemsnitlige lytter (hvis læseren kan forestille sig en sådan), idet brugen af præ-eksisterende musik ofte synes motiveret af musikkens særegne kendte karakter og historie eller, med andre ord, dens tidligere og ikke-reklamemæssige 'karriere' (en betegnelse foreslået i Tota 2001; jævnfør afsnit 2.2.2.4). At der ikke *altid* er det nævnte sammenfald vidner diskussionen om synergi-effekter og produktplacering om (jævnfør afsnit 3.2.1.1, og se mere nedenfor). *Fattigere* er musikkens betydningspotentiale så i den forstand, at selvsamme 'karriere' undertiden bevirker, at betydningsdannelsen fremstår relativ snæver og størknet (konventionelt etableret), således at det kan være svært at høre musikken som

andet end det 'opus', som lytteren måtte kende. De faktiske implikationer af musikkens præ-eksistens er imidlertid ikke så enkle at undersøge, og i det følgende skal præ-eksisterende og tilkomponeret musik undersøges nærmere.

4.1.3.1 Præ-eksisterende musik

I forhold til præ-eksisterende musik må det præciseres, at den i tv-reklamen hørte musik meget sjældent faktisk findes – *eksisterer* – forud for tv-reklamen *på samme måde* som i reklamen. Det ligger nemlig i sagens natur, at medieringen af musik i tv-reklamen indebærer en re-funktionalisering af musikken (som der er argumenteret for det i afsnit 3.4.3.3), og musikken vil dermed være strukturelt *manipuleret*, hvad for eksempel kan angå udstrækning, formgivning og instrumentation. På den måde er der tale om mere eller mindre forandrede re-medieringer (i en terminologi og forståelse inspireret af Bolter & Grusin 1999, se mere om disse nedenfor). Musik i tv-reklamer har altså nok undertiden en forhistorie, som involverer brug og reception udenfor tv-reklamen, men musikken i tv-reklamen og dens tidligere manifestation er ikke præget af *enshed* men snarere *lighed*. Det forhold kan nuanceres ved at betragte den præ-eksisterende musik i tv-reklamer som repræsenterende *transtekstualitet*, i betydningen "the ensemble of any type of relation, explicit or not, that may link a text with others" (Lacasse 2000:36).[178] Transtekstualitet bruges her som paraplybetegnelse for en række mere specifikke fænomener, og Lacasse fokuserer (generelt inspireret af Gérard Genette) på dels intertekstualitet og hypertekstualitet. Intertekstualitet om "the actual presence of a text within another" og "the text in which one finds elements from a previous text" (Lacasse 2000:37f); hypertekstualitet om "the production of a new text (hypertext) from a previous one (hypotext)" (ibid: 40). Lacasses diskussion orienterer sig om "recorded popular music", og dermed afviger perspektivet på et afgørende punkt fra det nærværende.

I tv-reklamer er der nemlig to niveauer af tekster involveret, idet *selve tv-reklamen* repræsenterer en audiovisuel hovedtekst, som indeholder – eller oppebæres af – en *række mere specifikke deltekster*, hvoraf musik altså udgør blot et element i sammenhæng med andre elementer såsom billede, tale og typografi (som antydet ovenfor). Den audiovisuelle hovedtekst involverer således referencer til præ-eksisterende udtryk hvad angår flere tekstelementer (for eksempel, altså, billede, tale og typografi), og den nærværende interesse gælder altså især musikkens rolle og involvering i den forbindelse. Idet Lacasse altså orienterer sig om musik som et auditivt fænomen er bestemmelserne og diskussionen hos Lacasse orienteret om tekster forstået som musik, og i forhold til afhandlingens

[178] For en lignende interesse se Stockfelt 2006, der imidlertid fremstår mindre konkret anvendelig i forhold til faktiske analyser (hvorfor bidraget ikke skal diskuteres særskilt i denne sammenhæng).

interesse mangler der altså overvejelser over den mere overordnede audiovisuelle hovedtekst. Det peger på nødvendigheden af en vis modifikation af Lacasses forståelse, og når for eksempel *citat* – et centralt eksempel på intertekstualitet for Lacasse – defineres som "…the actual insertion of an excerpt from a given text within another" (ibid: 38), så gælder følgende modificering i afhandlingens perspektiv: *A given text* forstås som præ-eksisterende musik og *within another* gælder den præ-eksisterende musiks optræden i den audiovisuelle hovedtekst. Tilfælde af citat i Lacasses forstand (en art 'musik-i-musik') kan principielt forekomme i tv-reklamer, men gør det i praksis sjældent; en mulig praktisk årsag til det er musikkens korthed: der er ikke megen tid til at formulere en omfattende musikalsk tekst *hvori* et citat kan nå at optræde.

Ærindet tillader ikke en detaljeret diskussion af alle de af Lacasse præsenterede former for inter- og hypertekstualitet (som for en dels vedkommende nemlig er mindre relevante for forståelsen for musik i tv-reklamer), og i stedet skal der her præsenteres en enkel oversigt til brug for analysen af musik i tv-reklamer, som orienterer sig om musikkens strukturelle relation til præ-eksisterende musik (og altså dermed om niveauet for primær betydningsdannelse). Der kan i den anledning skelnes mellem to hovedtyper af relation mellem musik i tv-reklamer og den præ-eksisterende musik, nemlig:

Citat: Auditiv *enshed* i 'tv-reklame-eksistensens' relation til præ-eksistens
Parafrase: Auditiv *variation* i 'tv-reklame-eksistensens' relation til præ-eksistens

Citater kan optræde som *samplinger* – for eksempel i reklamer med sammenfald mellem musik og produkt, hvor der, i en *medley*-anretning, kan optræde en række sidestående citater – eller ledsaget af mere eller mindre modificerede *reproduktioner* – for eksempel i form af instrumenttilføjelse og tempomodifikation af den præ-eksisterende musik. Sidstnævnte type kunne kaldes 'citat' (i gåseøjne) eller *citering* og handler om tilfælde, hvor musikken for almindelige lyttere lyder (nøjagtigt) som det stykke musik, de kender fra anden, tidligere sammenhæng, idet der er en "sameness of sounding", som Lacasse udtrykker det (ibid:39).

Et problematisk forhold for analysen af citat (og parafrase, i øvrigt) er bestemmelsen af *hvor* og *hvordan* den præ-eksisterende musik har eksisteret. Det er nemlig kun i visse situationer tilfældet, at der kan findes en klar og tvetydig auditiv reference, og det gælder da den præ-eksisterende 'recorded' musik, hvor selve den auditivt reproducerbare *indspilning* præsenterer sig som originalen. I forhold til musik, som ikke har en sådan entydig, auditivt reproducerbar

forankring, og hvor musikken i stedet måtte stamme fra en eksempelvis overvejende *notationsmæssig* eller *mundtlig* overført sammenhæng, er bestemmelsen af 'originalen' mere tvivlsom – det kan overordnet siges at gælde henholdsvis kunstmusik og folkemusik (som det er diskuteret i Tagg 1979a). På trods af denne uklarhed er det afhandlingens indstilling, at det (stadig) giver mening at operere med betegnelsen citat, og i de tilfælde, hvor der ikke måtte foreligge en original eksakt reproducerbar auditiv struktur, vil 'originalen' her gælde den konventionelt, intersubjektivt forventede auditive struktur.[179] I analysen skal det forhold diskuteres mere indgående i forbindelse med visse af case-analyserne, og for en generel diskussion af problematikker angående identificering af 'originalen' i forbindelse med musikfænomener se Talbot 2000.

Parafraser kan optræde på forskellige måder, og i forbindelse med en diskussion af hypertekstualitet (hvilket i afhandlingens forstand svarer til parafrase) anfører Lacasse en række mulige tilfælde, som for eksempel (og for nærværende mest relevant): *Parodi* og *travesti*. Parodi beskrives som "…retaining the stylistic properties of the original text while diverting its subject" (ibid:41), mens travesti afgrænses til tilfælde hvor "…the whole point is to serve up a well-known song in a completely different style: the melody and lyrics are the same, but they now have a new orchestration and vocal style" (ibid:42). Disse anføres som eksklusive og udskilt fra *citat* (der altså repræsenterer intertekstualitet), men i forbindelse med tv-reklamer kan der være en art sammenfald mellem disse referencetyper, som når den audiovisuelle indlejring af musikken kan *positionere* et citat som en parodi (se caseanalysen for et sådant tilfælde) – en mulighed, der nemlig ikke klart foreligger i Lacasses rent auditive tekstunivers. Heri er illustreret det forhold, at musik i tv-reklamer ikke bare er noget der *høres*, men også noget der *ses* (det er *billedmusik*, som fremhævet i kapitel 3), og det betyder, at musikkens transtekstuelle positioneringsmuligheder er flere og mere nuancerede end den kun hørte musik (som Lacasse diskuterer). Det kan måske udtrykkes på den måde, at musik i tv-reklamer kan have en citat-mæssig relation til præ-eksisterende musik på det *primære betydningsniveau*, mens en audiovisuel indlejring kan kraftigt modificere den *sekundære*

[179] Det er for eksempel ikke afgørende om Hans Christian Lumbyes Champagnegalop spilles af Tivolis Symfoni Orkester under ledelse af Thomas Jensen (eller Giordano Bellincampi) eller af Radiosymfoniorkestret under ledelse af Gennady Rozhdestvensky – med al den variation i tempo, dynamik og accentuering, som disse forskellige udgaver udviser – idet ingen almindelige lyttere kan høre forskel. Det afgørende er, at alle udgaver repræsenterer en intersubjektivt anerkendt 'original'-udgave af det *partiturforlæg*, som Lumbye har (fået) nedfældet. Det er i dette (og lytterens) perspektiv, altså Lumbyes partitur, der citeres og ikke Tivolis Symfoniorkester. Heri ligger der er en yderligere spidsfindighed, idet 'originalen' på en måde kan siges at ligge *recorded* i *forskellige*, på det punkt, *ligeværdige udgaver*; kun *kennere* har muligvis sympatier for visse indspilninger, som værende særligt Lumbye-*fähige* (og på den måde 'originale') men den diskussion er for nærværende irrelevant (ligesom spørgsmålet om mulige standardsættende fortolkninger af Lumbyes partitur er det). Rimeligheden i at tale om citat i det aktuelle eksempel viser sig i øvrigt også ved, at *parafrasering* af samme præ-eksisterende musik kan vise sig med (al ønskelig) tydelighed – et sådant eksempel skal diskuteres i afsnit 6.3.7.1).

betydningsdannelse (inspireret af de af Middleton foreslåede betydningsniveauer, diskuteret ovenfor).

Parafrasen er, som angivet, præget af en tydelig modificering af den præ-eksisterende musik, mens citatet altså højst involverer en let og utydelig modificering (jævnfør ovenfor). Teknologisk og principielt set er der dermed glidende overgange mellem citat og parafrase, men opdelingen forekommer alligevel væsentlig, idet den *i praksis* vil være udtalt på en sådan måde, at almindelige lyttere ikke vil være i tvivl: Parafrasen repræsenterer en tilstrækkelig identificerbar variation, idet der typisk vil være en betydningspointe forbundet med variationen; en pointe, der ville gå tabt hvis den ikke udtrykkes klart. Graden af modificering i forbindelse med parafraseringen kan variere, og der er i praksis en række muligheder; med et lån i terminologien hos Bolter & Grusin 1999:45f, så kan modificeringerne måske forstås som re-medieringer på forskellige måder: som relativt uforandrede (lignende citat), forbedrede (lignende parafrase), omformede (lignende parafrase) eller absorberende re-medieringer; sidstnævnte repræsenterer en særlig kategori, som ikke umiddelbart kan finde en pendant i hverken citat eller parafrase, idet der er tale om en fuldstændig inkorporering af mediets ramme og henvendelsesform, som når en webadresse kan vise et fjernsyn med indhold; umiddelbart giver denne type af re-mediering ikke mening i analysen af musikkens optræden, men se dog case-analysen om JYSK i kapitel 6.1.2 for et interessant grænsetilfælde.

Indtil videre har diskussionen impliceret tilfælde af præ-eksisterende musik, som er den almindelige lytter *kendt*. Det forekommer da også at være den dominerende optræden af præ-eksisterende musik – at den optræder netop *fordi den er kendt* – og det er den type af optrædener, som eksisterende litteratur har haft særlig interesse for (jævnfør kapitel 2). Der skal dog her også anføres den yderligere kvalificering af spørgsmålet om præ-eksistens, at 'originalen' ikke altid forekommer kendt eller optrædende med opus-mæssig betydningspondus, og tilmed kan en ukendt præ-eksisterende musik blive kendt i løbet af – og efterfølgende – sin eksponering i tv-reklamer. Der kan således principielt skelnes mellem forskellige gradueringer af forholdet mellem præ-eksistens og kendthed, nemlig:

1. Præ-eksisterende kendt 'opusmusik'
2. Præ-eksisterende kendt 'genremusik'
3. Præ-eksisterende ukendt musik ('Post-eksisterende musik')

Mens 1 altså er diskuteret relativt indgående ovenfor, så skal de øvrige kort kommenteres. 2 repræsenterer en præ-eksisterende musik, som har principiel opuskarakter, men som ikke er anrettet og dermed anerkendt som opus. Det være sig for eksempel brugen af et stykke klassisk musik, som repræsenterer en kendt betydningsbærende *genre*, men som ikke er kendt som opus. Det er oplagt at 'ikke er kendt' er et problematisk forhold at fremhæve (især når der jo, som for nærværende, ikke er involveret empiriske receptionsanalyser), men for eksempel vil den gennemsnitlige lytter nok ikke kunne identificere musikken i en reklame for butikken Damernes Magasin (i Lemvig) som netop en specifik Haydn serenade[180], men de fleste gennemsnitlige lyttere vil kunne identificere musikken mere eller mindre præcist som 'klassik musik' i 'wienerklassisk stil' (jævnfør lignende overvejelser i Pekkilä 1998 diskuteret i afsnit 2.2.2.4).

Hvad angår 3 drejer det sig om en musik, hvis eksistensvilkår i høj grad afhænger af dens optræden i tv-reklamen, hvorfor den altså på en måde kan kaldes 'post-eksisterende'; det er en musik, som enten har været historisk relativ ukendt eller som først bliver lanceret netop i forbindelse med tv-reklamen, således at den ikke har kunnet være kendt forinden. Et ekstravagant eksempel er den engelske gruppe Babylon Zoo, der, efter at have optrådt med nummeret *Spaceman* i en reklame for 'Levi's 501', står fader til datidens (1995) hurtigst sælgende CD på den engelske hitliste. Et lignende, men tilsyneladende mere strategisk forberedt eksempel, er Mobys sjette album *Play* (BMG Records 1999), hvorfra alle 18 numre optræder med licens i blandt andet tv-reklamer og film; alle Mobys tidligere albums har hver især aldrig solgt mere end 50.000 eksemplarer, men med *Play* rammer Moby kommercielt plet med et salg på mere end 10 millioner eksemplarer; for mere om Moby og *Play* se Allan 2005b:3f og Taylor 2007:240f (eksemplet *Play* er i øvrigt også illustrerende for diskussionen af produktplacering i 3.2).

Disse former for 'post-eksistens' indikeres altså til dels af musikhitlister, men den kan også ses udtrykt i den interesse, som lyttere kan have om den musik, som de nok har hørt og eventuelt genkendt, men som de ikke kender som opus.[181] Øvrige relevante eksempler er den markedskommunikative synergieffekt, der kan opstå ved tv-reklamens brug af musik i hvilken forbindelse der for eksempel kan opstå et synkront florerende salg af to, for sig, ellers

[180] At forfatteren har kunnet vide det, er (desværre) ikke et resultat af musikalsk opus-alvidenhed, men derimod resultatet af noget, der ligner en tilfældighed (jeg har i sin tid underholdt et taffelselskab med den nævnte musik).

[181] Denne interesse kommer til udtryk på forskellig måde, for eksempel: som noget producenters websider oplyser spørgende brugere om (til eksempel se: www.arla.dk/C1256FA800483D00/O/sangen-i-klovborg-reklamen.html), som noget diverse musikbrevkasser er præget af (se til eksempel www.musikbrevkassen.dk/brevkasse.html) og som noget privatpersoner understøtter (se til eksempel inet.uni2.dk/home/tvreklamer/svar.html og home1.stofanet.dk/lundlaursen/reklamer). Se også udenlandske websider som for eksempel: www.songtitle.info, www.soundsfamiliar.info, www.songofthesalesman.co.uk, www.werbesongliste.de/werbesongs.html, www.whatsthatcalled.com, www.inthe80s.com/adsmusic/index.shtml, www.uktvadverts.com.

afblomstrende produkter: Stings ’Desert rose’ i en tv-reklame for ’Jaguar S-Type’ (for yderligere information om eksemplet se Karmen 2005:145f og se Graakjær & Rasmussen 2005 og Taylor 2007 for analyser af lignende cases). Den i kapitel 2 diskuterede litteratur har også, ved flere lejligheder, været orienteret om tilsvarende tilfælde og jævnfør da for eksempel analysen i Raunsbjerg 1993, der i dette perspektiv illustrerer en (re)introduktion og (gen)oplivning af et stykke aldrende bluesmusik, sådan som ’Levi jeans’ i en række reklamer har gjort det med også aldrende soul og punk i løbet af 1990’erne (se i øvrigt afsnit 3.2.1.1 for mere overordnede profileringer af disse forhold). I sjældne tilfælde kan i øvrigt også tilkomponeret musik blive ’post-eksisterende’, og det gælder, så vidt det kan vurderes analysen i Taylor 2000 (jævnfør afsnit 2.2.2.4) af lanceringen af Aidemus, og et bemærkelsesværdigt historisk eksempel er også sangen *I'd like to teach the world to sing (in perfect harmony)* (Hillside Singers, 1971), som, efter at have optrådt (i uddrag) i en tv-reklame for Coca-Cola, bliver et relativt stor hit i 1971.

4.1.3.2 Tilkomponeret musik

Den tilkomponerede musik er som nævnt ikke inficeret med præ-eksisterende musik på nogle af de ovenfor systematiserede måder. Alligevel kan den tilkomponerede musik undertiden siges at have en art præ-eksistens, og det på to måder: 1) Musik, der stammer fra et præ-eksisterende musikkatalog, som musikproducenter kan abonnere og trække på. Disse kataloger kan indeholde både præ-eksisterende og tilkomponeret musik, og når der anvendes tilkomponeret musik fra sådanne kataloger, er musikken altså ikke særskilt komponeret til den aktuelle reklame, men derimod mere generelt til brug i reklamesammenhænge. Når der her kun skal tales som en ’art præ-eksistens’, er det fordi denne ikke vedkommer et univers udenfor tv-reklamen, ligesom den (præ-eksistensen) ikke er kendt for den almindelige lytter, men kun af katalogabonnementsholdere, der repræsenterer en relativ lille kreds af musikproducenter (for mere om musikkataloger i forbindelse med reklamer se Thomsen 2007). 2) Musik, der har optrådt i andre, tidligere tv-reklamer og eventuelt andre mediers reklamer. Denne musik vil ofte være tilkomponeret (se diskussion nedenfor i forbindelse med *branding*), og når der her kun skal tales om en ’art præ-eksistens’ er det altså fordi, at musikken oprindeligt – ved første eksponering i reklamesammenhæng – optræder tilkomponeret, som ovenfor defineret, og udbredelse er desuden reserveret til (tv-)reklameuniverset.

Disse to modificeringer indikerer også det mere generelle forhold, at selv om der skal tales om tilkomponeret musik, så er denne musik ikke *enestående*.[182] Musikken vil nødvendigvis dele mange karakteristika med megen anden musik, hvilket blandt andet kan anskueliggøres med henvisning til, at alle af de af Stefani identificerede kodeniveauer er impliceret undtagen netop *opus* (jævnfør diskussion ovenfor). Dette sammenfald mellem musik i tv-reklamer og anden musik på en række kodeniveauer kan forstås som et generelt forhold ved musik som kulturfænomen, og det kan muligvis også forstås som et fænomen, der har en særlig udbredelse indenfor især populærmusikalske genrer, idet der her kan siges at pågå lån *en masse*: "…the extensive use in popular music of borrowings – the importance of 'tune families', the reliance on common-stock models, formulae, grooves and riffs, the priveleging of variation over variety" (Middleton 2000b:60).

Den tilkomponerede musik lader sig ikke let kategorisere på sammen overordnede måde, som hvad angår præ-eksisterende musik, men den typiske relation mellem den tilkomponerede musik og anden musik er den af *pastiche*, og kun i forbindelse med *branding* kan der tales om former for citat og parafrase (som det skal diskuteres nedenfor i forbindelse med formatkategoriseringen). *Pastiche* forstås her i betydningen: "an author of a pastiche identifies and assimilates a particular set of stylistic features in order to create an entirely new text displaying the stylistic configuration in question. This means, that the hypertext has no precise hypotext" (Lacasse 2000:44). Hvorvidt *an author* altid måtte være bevidst om sin særligt stilistisk orienterede kompositionspraksis (sådan som citatet kan siges at implicere en sådan bevidsthed) er ikke afgørende, selvom der altså nok har kunnet argumenteres for, at ikke mindst reklamemusikproducenter *are composing with styles* (som Cook har bemærket det; jævnfør afsnit 2.2.2.4 side 66). Det må præciseres, at musik, nærmest per definition, er *stilfuld*. Al musik er således bærer af præ-eksisterende *stiltræk*,[183] og det er altså, som nævnt, blandt andet i den forbindelse, at Stefanis kodeniveauer er analytisk relevante. Visse af de af Tagg identificerede tegntyper er ligeledes relevante, og da især, jo, *style indicator* og *genre*

[182] Blandt andet derfor er den ellers ret så udbredte betegnelse 'original musik' fravalgt til fordel for altså 'tilkomponeret musik'; hermed skal også en række værdiladede konnotationer ved 'original' (forventeligt) være undgået.

[183] I den forstand er der ingen musik som repræsenterer 'nie erhörte klänge' (men måske nok 'unerhörte klänge', hvis sagen gås tættere på klingen). Al musik vil uundgåeligt have et forhold til tidligere musik, og man kan ikke være hverken 'forud for' eller 'udenfor' sin tid, (heller ikke) hvis man er musikmager. Særligt tydeligt er dette generelle forhold i øvrigt for producenter af musik til (tv-)reklamer, idet disse producenter altså må involvere både divergerende og konvergerende kommunikationsstrategier (som anført i afsnit 3.1.1), men ellers må fænomenet – 'et forhold til tidligere udtryk' – siges at være et grundlæggende træk ved kultur(re)produktion inden for, for eksempel, alle kunstarter.

synechdoche, hvoraf sidstnævnte har tydelig relation til identificeringen af metonym-musik i kapitel 3.

Som ovenfor annonceret er disse tegntypologier imidlertid ikke uproblematisk anvendelige i forhold til analysen af netop musik i tv-reklamer. Det hænger sammen med at Tagg, ligesom Lacasse, har et 'musik i musik'-perspektiv, hvor den audiovisuelle hovedteksts eventuelle betydning altså ikke umiddelbart er indtænkt; Genre synechdoche defineres således som "… a set of musical structures inside a given musical style that refer to another (different, 'foreign', 'alien') musical style by citing one or two elements typifying that 'other' style when heard in the context of the style into which those foreign elements are imported" (Tagg & Clarida 2003:101). Umiddelbart forbinder fænomenet sig dermed med intertekstualitet, som det er defineret overfor, idet der altså er tale om en art import i et musikalsk udtryk, men importen er ikke nødvendigvis (selv om den mulighed vel må være til stede) involverende en specifik præ-eksisterende hypotekst. I forhold til optrædener af musik i tv-reklamer er det dels bemærkelsesværdigt, at der ikke findes mange eksempler på genre synechdoche i betydningen 'musik i musik' (musikken er næsten for kort til den slags, som nævnt), men i anden forstand kan genre synechdoche måske identificeres, og da som et forhold mellem musik og billede; at tv-reklamen importerer en musikalsk genre, som er fremmed for billedsidens genremarkering – man kunne forestille sig country musik i en wienerklassisk salon-setting i slutningen af 1700-tallet (men også mange andre, mindre uoplagte, eksempler kunne fremføres) – og den forståelse har en vis affinitet med Cooks diskussion af forholdet mellem musik og billede (Cook ville nok kendetegne eksemplet som *contest*).

Style indicator defineres som "…any musical structure or set of musical structures that are either constant for, or regarded as typical of, the 'home' musical style" (Tagg & Clarida 2003: 102). Mens det altså giver mening, at lede efter musikalske stiltræk (om end, som nævnt, ikke nødvendigvis og altid i skikkelse af musemer), så kan det være problematisk at afgøre en *'home' musical style*, idet musikalske udtryk for det første kan være så korte, at de dårligt kan siges at 'høre hjemme' andre steder end i tv-reklamen (og ikke som delelement 'i' et større stykke musik, sådan som det impliceres), og for det andet idet musik i tv-reklamer mere generelt ikke kan siges at repræsentere en tydelig 'home-style'. I det hele taget kan *style indicator* forekomme som en noget særegen tegntype (i Taggs typologi); *style indicators* er nemlig angiveligt noget i sig selv – konstituerende og refererende til sig selv, så at sige – og dermed er de ikke tegn på helt samme måde, som de øvrige af Taggs typer, der for sine dele nemlig refererer til noget ud over og mere end 'sig selv'. Særligt problematisk er tegntypen så til forståelse for netop den stilpluralistiske musik i tv-reklamer,

og dermed bør de fleste musikforekomster altså snarere forstås som *genre synechdoches* end *style indicators* (jævnfør beskrivelse af musik i tv-reklamer som stilpluralistisk musik i kapitel 3).

4.1.3.3 Opsummering

Som nævnt er det oplagt, at spørgsmålet om musik i tv-reklamers eventuelle præ-eksistens og formentlige kendthedsgrad har stor vigtighed for analysen af musikalsk betydningsdannelse i tv-reklamer. Det er dog mindre oplagt, hvorvidt spørgsmålet med rimelighed kan gøres til genstand for kvantificerbar kategorisering (sådan som det i visse af de i kapitel 2 diskuterede bidrag mere eller mindre systematisk er forsøgt; se for eksempel Leo 1999). Skulle der gives et bud på en kategorisering, og det kan der af oversigtshensyn være god grund til at gøre, så skal følgende systematisering af den førte diskussion fremføres. Som det ses, kan der i det diskuterede perspektiv *principielt* skelnes mellem i alt seks forskellige musiktyper.

Figur 4.e. *Oversigt over oprindelsesformer for musik i tv-reklamer*

Oprindelsen af musik i tv-reklamer					
Tilkomponeret musik			Præ-eksisterende musik		
1 Ukendt musik (hverken præ- eller post eksistens)	2 Ukendt 'Genre'-musik (Katalog-Musik)	3 Kendt 'Opus'-musik (*Branding*-musik[184])	4 Kendt 'Opus'-musik	5 Kendt 'Genre'-musik	6 Ukendt (eventuelt post-eksisterende) musik

Det er indtrykket, at denne oversigt vanskeligt lader sig validere i et eventuelt praktisk kvantificerende kategoriseringsarbejde. Det gælder for eksempel bestemmelsen af den præ-eksisterende musik, som, når nu man ikke er opus-alvidende (som allerede afsløret), i visse tilfælde kan være svær og næsten umulig – en besværlighed også bemærket af andre med lignende interesser: "Det finns flera exempel på låter där det er är oklart om de är specialskrevna för reklamfilmerna eller har hämtats från andra sammanhang" (Bjurström & Lilliestam 1993:73).

Mens vanskeligheder *per se* selvfølgelig ikke her skal være afgørende (analytisk møje og besvær kan som bekendt give interessante resultater), så er afhandlingens indstilling imidlertid den, at en systematisk afsøgning af præ-eksistens ikke vil stå mål med resultatets relevans for faktiske tv-seere: Når bestemmelsen af opus er problematisk for en relativt opus-oplyst analytiker (som undertegnede

[184] '*Branding*-musik' gælder, kort sagt, tilkomponeret musik, som benyttes på langs af forskellige tv-reklamer (fra samme producent) og eventuelt også på tværs af forskellige medier. Se mere om *branding* i forbindelse med identificeringen af distinkte musikformater i afsnit 4.2.3.

og de citerede), så vil det også være tvivlsomt om en *principiel* bestemmelse af alle i materialet eksisterende opusser i sig selv ville have relevans for, for eksempel, *faktiske* lytteres oplevelse; det gælder både i forhold til lytteres opus-oplysthed og deres reception af musikken som enten 'opus'- eller 'genre'-domineret. Det forekommer, at empiriske receptionsanalyser her ville kunne bidrage befordrende til anskueliggørelse af, om seere 'hører genre eller opus' – en skelnen som Bjurström og Lilliestam i øvrigt også ser, idet de anfører, at der kan: "…saknas en tydlig association till en viss artist eller låt. I de här fallen är det inte viktigt eller betydelsesbärande vem som spelar. Här finns i stället associationer till en allman musikstil" (ibid:73).

Et yderligere forhold, der kompromitterer en kategorisering på baggrund af den i figur 4.e anførte oversigt, er den besværlighed, der ligger i afgrænsningen af enkelte kategorier. I den forbindelse gælder det for eksempel undertiden, at musikkens kategoriprofil først vil manifestere sig i *bagklogskabens lys* (og lyd); det gælder for eksempel tilfælde af *branding* og post-eksistens, og, sammenhængende hermed, er det for eksempel svær at skelne 1 fra 6. Systematiseringen skal altså ikke indgå som en selvstændig kvantitativ analysekategori, men derimod skal den finde anvendelse som bidrag til bestemmelsen af distinkt musik, som den skal eftersættes nedenfor, og dermed skal oversigten også finde anvendelse som inspiration til de kvalitative analyser, hvor spørgsmålet om musiks præ-eksistens skal eksemplificeres og diskuteres yderligere (jævnfør kapitel 6).

Det kan nu også overvejes, hvorvidt musikkens oprindelse har forbindelse med det tidligere diskuterede spørgsmål om musikkens funktioner. Denne overvejelse synes ikke at kunne lede til opstilling af entydige relationer, men relativt oplagt (vurderet på eksempler i litteraturen) er det, at pege på, at *etos-appel* især forbinder sig med præ-eksisterende musik (og dens forestillede, umiddelbare formidler, typisk i form af en sanger; det være sig så 'kendt opus-musik'), og at præ-eksisterende musik er særlig betydningsfuld i forhold til *associationsudløsning*, hvad angår for eksempel historisk periode og tematik (det være sig som 'kendt opus- og genremusik'). Der er dog ingen eksklusiv forbindelse mellem associationsudløsning og præ-eksisterende musik, og for eksempel kan en tilkomponeret musik optræde med klare stilistiske associationer (blandt andet som pasticher), og da er producentorienterede kataloger over musikinstrumenters typiske associationsudløsning eksemplariske (det være sig så et eksempel på 'ukendt genremusik'; se Wüsthoff 1999:40ff for et sådant katalog, også omtalt i blandt andet afsnit 2.2.2.5). I forhold til tekstrelationer (se figur 4.d) er præ-eksisterende musik ofte fungerende som *strukturering* af reklamens form (en funktion, der minder om den relation mellem musik og billede, der hyppigt kan optræde i forbindelse med musikvideoer; jævnfør afsnit 3.2.1.2) og som *kommentering* af specifikke

hændelser; den præ-eksisterende musiks på forhånd definerede form og betydningsladethed på opus-niveau kan siges at disponere for sådanne funktioner (jævnfør da især langformaterne sang og melodi og se kapitel 6 for illustrerende case-analyser). Hvad angår modtagerintention kan også præ-eksisterende musik virke ansporende for at se tv-reklamer i det hele taget, men præ-eksisterende musik kan altså også involvere den stik modsatte modtagerintention (se for eksempel Englis og Penell 1994b). Som antydet forekommer der dog generelt ikke at være nogen eksklusivitet i forholdet mellem funktioner og musikkens oprindelse, og de nævnte relationer må forstås om hypoteser udledt fra den i kapitel 2 behandlede litteratur samt fra samplematerialet; i case-analysen skal spørgsmålet eksemplificeres og diskuteres yderligere.

4.1.4 Opsummering

I dette afsnit er der identificeret en række analytiske profiler, som samlet har til hensigt at skulle bidrage til forståelse for, hvordan musik i tv-reklamer kan optræde og fungere. Det anførte materiale – og den førte diskussion – har overvejende været orienteret om at kvalificere forståelse af musik i tv-reklamer i et kvalitativt tekstanalytisk perspektiv. I korte og overordnede træk har tre (gensidigt overlappende) perspektiver været anlagt:

1) en diskussion af hvorledes musik i tv-reklamer kan forstås som *betydningsdannende*; blandt de konkrete bidrag har været en destillering af indsigter fra især Middleton 1990, Cook 1998 og Tagg & Clarida 2003 og et specifikt bud på et analyseperspektiv (der nemlig forekommer relativt underbelyst) har været figur 4.b, der viser *dimensioner af samtidigheds- og lighedspotentialer i den audiovisuelle konstellation* og dermed analyseprofiler orienteret om niveauet for audiovisuel *primary signification*.

2) en diskussion, sammenfatning og supplering af (spørgsmålet om) musiks *funktioner* i tv-reklamer; blandt de konkrete bidrag er her en sammenfatning og supplering af de funktioner, som tidligere forskningsbidrag (meget hver for sig) har identificeret, og blandt andet er disse profileret i forhold til Jakobsons kommunikationsprofiler (som ellers forekommer at have været underbelyst i den tidligere forsknings diskussion af musiks funktioner).

3) en diskussion af betydningen af musik i tv-reklamers *oprindelse*; blandt de konkrete bidrag er her en nuancering af spørgsmålet om musikkens oprindelse i forbindelse med en identificering af sub-

kategorier af præ-eksistens og tilkomponerethed. Et væsentligt afsæt har her været Lacasse 2000 (der diskuterer oplysende om monomodale musikudtryk), og det er forsøgt at anskueliggøre, hvorledes forskellige former for intertekstualitet har betydning for også det audiovisuelle udtryk.

Disse analytiske profiler vil blive udmøntet i de kvalitative analyser, som de vil udfolde sig i kapitel 6.

4.2 Tekstkategorisering

I dette afsnit skal der identificeres grundlaget for afhandlingens kvantitative analyser. Som det er diskuteret ovenfor, har en række tekstbestemmelser vist sig svære at kategorisere på tilstrækkelig rimelig vis (vurderet i forhold til 'den gode kategorisering' i følge Laskey, Day & Crask 1989; se afsnit 3.1.2). Det forekommer generelt vanskeligt at måtte skulle fastsætte objektive og uimodsigelige kriterier for den kvantitative analyse af æstetiske udtryk (det indikerer for eksempel også diskussionen af formatkategoriseringer af tv-reklamer i afsnit 3.1). Således vil de nedenfor anførte kategorier også kunne problematiseres (sådan som det skal ekspliciteres undervejs), men helt overordnet er det vurderet, at *tabet ved at undlade kvantitative analyser er større end de kategoriseringsproblematikker, der måtte opstå ved rent faktisk at forsøge en kvantificering*.

Det er ikke mindst fraværet af kvantitative substantiveringer, der har optrådt som en ofte identificeret problematik i den i kapitel 2 diskuterede tekstanalytisk orienterede litteratur. I kapitel 2 er det således anskueliggjort, at kvantitative tekstanalyser er meget få, men som det også allerede er annonceret i kapitel 2 har et par studier været særligt inspirerende for afhandlingens kvantitative tiltag; det drejer sig om dels de synkrone analyser i Bjurström & Lilliestam 1993, samt (tilmed) diakrone analyser i Leo 1999. Som det vil fremgå, baserer afhandlingens kategoriseringer og analyseinteresser sig ikke entydigt på hverken Bjurström & Lilliestam 1993 eller Leo 1999, og det skal anskueliggøres nedenfor (se også allerede kommenterede afgrænsninger ovenfor). I det følgende skal der overordnet identificeres to perspektiver med relevans for det analytisk kvantitative ærinde; det første være sig en bestemmelse af 'musik', mens det andet være sig en bestemmelse af 'musikformater'. Det er således en undersøgelse af frekvensen af musik i tv-reklamer og musikkens formater, der skal præpareres.

4.2.1 Bestemmelsen af 'musik' i tv-reklamer

Den mest overordnede kategorisering gælder spørgsmålet om musik versus ikke musik, og det er således her hensigten at introducere til fænomenet 'musik' i tv-reklamer. Vel vidende, at det ret sikkert ikke lader sig gøre at optegne objektive, universelt gældende kriterier for musik – enhver definition vil uundgåeligt medføre en ideologisk og kulturelt specificerende priviligering – så skal der altså fokuseres mere nyttebestemt på at få identificeret og afgrænset tilfælde af netop 'musik' (og dermed ikke-musik) 'i tv-reklamer'. Et sådant ærinde er inspireret af, at de fleste studier på området faktisk sjældent teoretisk ekspliciterer dette fænomen, som de ellers analyserer og

undertiden kvantificerer (det gælder for eksempel Leo 1999, men ikke Bjurström & Lilliestam 1993, som det skal vise sig lidt senere).

4.2.1.1 Musik

Konkret er ærindet inspireret af negerende kvalificeringer som de følgende: ”Es soll hier keine Allgemein-Definition des Begriffs ’Musik’ versucht werden. Sie würde ebenso unvollkommen ausfallen, wie alle Vorigen“ (Wüsthoff 1999:7), og “…there is no *single* and *intercultural* universal concept defining what music might be“ (Nattiez 1990:55). Nattiez fremfører en anden passus, som også er passende for det aktuelle ærinde: ”There is not a music, but many musics – and, one could even say, many musical phenomena” (ibid:60), og det er altså en afgrænsning, der kan facilitere og begrunde bestemmelsen af fænomenet i den særlige kontekst ’tv-reklamer’, der skal eftersættes.
Som en indgang til afgrænsningen skal der anføres et sympatisk forsøg på at etablere en *working definition* på musik (i forestillet al almindelighed): “Music is that form of interhuman communication in which humanly organised, non-verbal sound is perceived as vehiculating primarily affective (emotional) and/or gestural (corporeal) patterns of cognition” (Tagg 2002:3). ‘Humanly organised’ forekommer som et væsentligt kriterium, og det er det, der adskiller for eksempel fuglefløjt fra musik. Men mens menneskeprutter ud fra denne definition faktisk også kan kendetegnes som musik – i betydningen: *humanly organised, non-verbal sounds* formidlende diverse kognitive mønstre – så er det, der dog diskvalificerer disse lyde som musik, især *receptionen* af lydene; et forhold, der ikke er ekspliciteret i Taggs passsus, selvom det nok kan ligge implicit i *perceived*. Det må således indgå i bestemmelsen af musik, at de givne, organiserede lyde også må *anerkendes* som musik (hvilket altså, hvad angår menneskeprutter, kun meget sjældent er tilfældet). Denne anerkendelse må forstås som indlejret i en konventionel, intersubjektiv og kulturel kontekst (særlige situationer og medieringer), og således kan enkeltindividers opfattelse af visse lyde som ’sød musik’ (for eksempel Harley-motorens dybe rumlen eller fuglefløjt) ikke kvalificere til bestemmelsen af musik. Sådanne forståelser ville – misvisende vurderet på det aktuelle ærinde – være på linje med en yderligere kvalificering i Nattiez 1990, hvor der synes at blive taget den fulde (relativistiske) konsekvens af sin, ovenfor citerede, ellers rimelige kvalificering: ”…music is whatever people choose to recognize as such” (Nattiez 1990:47; læses *people* som ’folket i en given kulturkreds’, så giver citatet bedre mening, end hvis der måtte menes ’enkeltindivider’).

Til afhandlingens bestemmelse af 'musik' i tv-reklamer skal følgende kriterier anlægges:

- Lydene *skal være* 'musikaliseret', hvilket her vil sige udformet i konventionelt anerkendte musik-mønstre.

- Lydene *kan være* 'musikalske', hvilket her vil sige klinge via konventionelt anerkendte instrumenter (herunder trommer og anden percussion).

Det første kriterium forekommer altså væsentligst, idet det andet kriterium kan fraviges, mens der stadig vil klinge 'musik' – det er det forhold, der gør, at hundebjæf (i en tv-reklame for Netto; jævnfør 2004-national-materialet) og bildytten (jævnfør tv-reklame for JYSK kort omtalt i afsnit 6.1.2) kan være musik: Lydene kan nemlig være 'musikaliseret' som (eventuelt kendte) melodier. Tilfælde af ikke-musikaliserede, men musikalske lyde er mere sjældne; her kunne det dreje sig om et symfoniorkester, der stemmer instrumenter (som det optræder i en reklame for JYSK) eller en person, der træder op i en violin. I ingen af disse tilfælde skal der i kategoriseringen identificeres 'musik'.[185]

Sandsynligvis er den anførte afgræsning af 'musik' identisk med et af de få anførte eksempler, af tilsvarende, musikafgræsningsinteresserede forskere. Således diskvalificerer Bjurström og Lilliestam 1993 en række "ljudeffekter […] som under korta intervaller på några sekunder markerer en knappt urskiljbar rytm", mens andre lyde, repræsenterende "en tydligare rytmisk och harmonisk struktur", kvalificeres som musik (ibid:36). Bjurström og Lilliestam angiver lyden af knækbrød som et eksempel på sidstnævnte, men det er uklart hvorvidt bestemmelsen af disse lyde som musik er betinget af deres indlejring i et 'musikalsk' (i ovenstående forstand) udtryk – det er en uklarhed, der kommer sig af formuleringen '*och* harmonisk struktur' (det er her underforstået, at 'knækbrødsknæk' ikke i sig selv, og i al almindelighed, har 'harmonisk struktur', hvorfor denne må etableres af en art knækbrødsakkompagnement). Knækbrødsmusik kan i herværende forståelse opstå i det øjeblik knækkene er arrangeret i en tydelig 'musikaliseret' rytme, som for eksempel en 'polka-' eller 'bolero-rytme' eller blot i mere tarvelige taktartsformationer (hvor svært det så end måtte være for producere og eventuelle dramatiske karakterer).

Det skal i øvrigt kort understreges, at ingen musikalske deldimensioner *per se* er mere betydningsfulde end andre. En sådan understregning er motiveret af, at tidligere studier i

[185] Som understreget er den anførte afgrænsning gældende for bestemmelse af musik i lyset af afhandlingens ærinde og analyseobjekter. Der kan muligvis peges på musik(lignende) udtryk, som ikke entydigt lader sig indfange af det anførte, og da er John Cages kendte 'pausenummer' *4:33 tacet for any inst./insts.* (1952) måske et eksempel. I dette tilfælde er musikernes pauseren ikke lydlig (og dermed hverken musikalsk eller musikaliseret), og kun publikums prusten og stønnen har potentiel 'musiklighed', men da altså ikke i den i afhandlingen annoncerede forstand.

forbindelse med betydningsfuldhed ellers ofte har privilegeret *melodi* ud af de af musikkens ”bauelemente” som bidragene ofte diskuterer, nemlig rytme, melodi og harmonik (se for eksempel Wüsthoff 1999:7 og Helms 1981). Det må således bemærkes, at musik kan være meget andet end melodisk profileret (hvordan en sådan melodisk profil ellers måtte kunne nærmere afgrænses, se diskussion i Stefani 1987a); det antyder allerede eksemplerne på rytmisk musikalisering nævnt ovenfor, og det skal blive yderligere klart i følgende afsnit.

4.2.1.2 Andre lyde

I tv-reklamer optræder (jo) også andre lyde end musik, og en bestemmelse af disse er ikke mindre problematisk end bestemmelsen af musik; og det er naturligt nok: Det er den samme overordnede ’pulje af lydfænomener’, som de forskellige lydfænomener ’koloniserer’. Disse koloniseringer er dog både *midlertidige* og *flygtige*, sådan som det kan diskuteres i både et synkront (jævnfør samme lydobjekt i forskellige situationer) og diakront perspektiv, for eksempel, angående sidstnævnte: ”It would be no exaggeration to say that the extension of the concept of ’music’ is paralleled by an acceptance of sound phenomena that were previously considered ’noises” (Nattiez 1990:48).

Der skal i afhandlingen skelnes mellem yderligere tre former for lyd, nemlig tale, reallyd og effektlyd (inspireret af blandt andre Leeuwen 1999). Mens der i mange sammenhænge ikke vil være ’lydtætte skotter’ mellem disse tre lydfænomener (jævnfør for eksempel musikalske og musiklignende udtryk i form af henholdsvis *musique concrète* og talens prosodi), så giver de dog god mening i forhold til studiet af netop tv-reklamer: *Effektlyde* er de særligt pointerede lyde, som (angiveligt) afledes af bevægelser af fremtrædende objekter på billedsiden; det er lyde, som i et receptionsperspektiv opfattes som unaturlige og ekstra-diegetiske (det vil sige ikke reelt tilhørende det forestillede univers). En særegen form for tv-reklame-effektlyd, er den brug af lyd, som ofte vil ledsage ’prisskilte’ som ’smækkes’ på billedfladen (eller ’op i hovedet’ på seeren), og se case-analysen af JYSK i afsnit 6.1.2 for et eksempel på sådanne tilfælde. Selvom denne lyd tydeligvis er arrangeret og tilføjet (prisskilte har ingen (aner)kendt lyd), så er det dog ikke musik: Den er ikke musikalsk, og kun i sjældne tilfælde vil disse lyde optræde musikaliseret og dermed som ’musik’ i herværende forstand (man kunne måske forestille sig en række af prissmæk, arrangeret i en musikalsk-rytmisk sekvens).

Mens effektlyde altså skal forstås som opmærksomhedsfordrende lyde i det audiovisuelle udtryk, så er *reallyde* her at kende som de typisk mere upåagtede lyde, som i et receptionsperspektiv optræder

som naturlige og diegetiske. Det er væsentligt, at holde sig for øje, at den her anførte skelnen mellem diegetisk og ekstra-diegetisk lyd er gjort ud fra et receptionsperspektiv og ikke for eksempel ud fra et produktionsperspektiv (hvor en sådan skelnen er mere problematisk at fastholde).[186] Reallyde vil for det meste optræde i forbindelse med dramaformater (jævnfør afsnit 3.1), hvor de for eksempel er miljøkarakteriserende (eksempelvis lyden af vaskemaskiner og trafik).

Talelyde er de verbalsproglige udsagn, som nok kan udtrykke sig mere eller mindre musikaliseret, men som ikke er at kende som musik. Der er dog glidende overgange også mellem musik og tale, og det er på en måde naturligt i den forstand, at talesprog kan betragtes som en særlig stiliseret musik: "there are strong arguments that music inhabits a semiological realm which, on both ontogenetic and phylogenetic levels, has developmental priority over verbal language" (Middleton 1990:172; se også Mithen 2005 og Graakjær 2007c samt den tidligere diskussion i afsnit 4.1.1.1). I den anvendte kategorisering vil rap-lignende taleforedrag betragtes som musik (idet talen er musikaliseret langt udover forventelig daglig tale), mens en eksalteret og ambitus-vid stemmeføring ikke er (idet det ligger nogenlunde indenfor forventelige daglig tale, som en sådan normalt ikke betragtes som musik, og som den især kan høres, når voksne taler til børn).

4.2.2 Bestemmelsen af 'musikformater' i tv-reklamer

Musikformater refererer her til den struktur, som karakteriserer det auditive fænomen. Herunder skal musikkens varighed, dens instrumentation og dens relation til reklamens øvrige udtryksdimensioner være bestemmende. Kategoriseringen skal basere sig på en skelnen, som er afstedkommet af en relativ intuitiv oplevelse ved eksponering for musik i tv-reklamer. Det forekommer nemlig, at noget musik trænger sig opmærksomhedsfordrende og betydningsetablerende på, mens anden musik ikke gør, og som reference til disse to fænomenforekomster skal anføres betegnelserne *distinkt musik* og *indistinkt musik*, inspireret af

[186] Det er således sandsynligvis tilfældet, at langt de fleste lyde i tv-reklamer vil være manipulerede (for eksempel forstærket og redigerede), men i mange tilfælde er det svært at måtte skulle afgøre, om en given lyd i et produktionsperspektiv rent faktisk er diegetisk eller ekstra-diegetisk; det gælder i sample-materialet for eksempel den hyppige forekomst af fuglefløjt, der kun kan afsløre sig som manipuleret, hvis man er fuglefløjt-*kenner* eller hvis den visualiserede kontekst tydeligt – og vel ufrivilligt – usandsynliggør fuglefløjt, sådan som det er tilfældet i en tv-reklame for Anker Bjerre (i 2004-regional-materialet). Her optræder der undervejs i tv-reklamen et markant skift i *setting* – fra uden for til inden i en hal med landbrugsmaskiner – uden at det påvirker lydsiden, som ufortrødent fortsætter med at formidle samme niveau af urealistisk kraftige fuglefløjt. I en tv-reklame for Spar Nord (i 2004-regional-materialet) afsløres kirkeklokkerne som produktionstillagte effektlyde, kun for de lyttere (inklusiv undertegnende), der har boet længe ved siden af den i baggrunden viste kirke (nemlig Markuskirken i Aalborg).

samme terminologi anvendt i blandt andet Bjurström & Lilliestam 1993 (se afsnit 2.2.2.2), og af øvrige kilders tale om *prægnans* (for eksempel Ritscher 1966 omtalt i afsnit 2.2.1.1).

Den anførte skelnen er yderligere inspireret af *markedness theory*, som den er formuleret af Robert Hatten (se for eksempel Hatten 1987), og som den er kommenteret i Monelle 1992. I udgangspunktet henviser *markedness* til det forhold, at "one term in a binary opposition is marked, the other unmarked", og mere specifikt gælder det, at "the marked term covers a smaller semantic space than the unmarked" og at "The marked term is more specific, it 'conveys a narrower range of expressive content'" (Monelle 1992:268f). Mens disse bestemmelser implicerer, at *markedness* må bestemmes i relationen mellem musikalske strukturer *indenfor* det samme musikalske udsagn (sådan som for eksempel et *hook* så kan siges at repræsentere *markedness*, uden at det dog er hverken Hatten eller Monelles eksempel). Det kommer for eksempel til udtryk i følgende kvalificering om fremkosten af et musikelement, som er "…a marked event because it conflicts with stylistic expectation" (ibid:271) – jævnfør her en vis lighed med Taggs påpegning af *genre synechdoche* som så også generelt må kendetegnes som *marked*. *Markedness* kan imidlertid også forstås i en videre betydning, og da som relationelt betinget af forholdet mellem – under en sammenligning mellem – *forskellige* musikalske udtryk; det er (muligvis) det, som Monelle sigter til med følgende kvalificering, der (under alle omstændigheder) er inspirerende for den aktuelle omtale af distinkte og indistinkte musikforekomster: "It [markedness] is, perhaps, a comparatively significant event in a universe of lesser significance" (ibid:269). Dette 'univers' må følgelig, i afhandlingens optik (som omhandler andre musikforekomster end fremstillingen i Hatten og Monelle, der overvejende fokuserer på kunstmusik fra 1800- og 1900-tallet) specificeres som 'musik i tv-reklamer', og til bestemmelsen af *relatively significant events* pointerer Monelle yderligere, at "The significance of a marked event is related to the context" (ibid: 270). Dertil må det bemærkes (en tilføjelse nødvendiggjort af Hatten og Monelles fokus på auditive udtryk), at også *kotekstuelle* forhold er betydende for signifikans eller distinkthed i afhandlingens terminologi (se således 4.f nedenfor). Skelnen mellem distinkte og indistinkte musikforekomster skal danne overordnet ramme for bestemmelsen af en række mere specifikke musikformater.

4.2.2.1 Distinkt og indistinkt musik

Det er naturligvis ikke skarpe skel mellem fænomenerne distinkt og indistinkt musik, og de er *kontrære* i den forstand, at der eksisterer en glidende graduering af distinkthed. Det må i øvrigt siges at gælde også for det inspirerende begreb om *markedness*, som nok i princippet og i omtale

inplicerer binære relationer (som det nævnes i ovenfor anførte citat; jævnfør *marked* overfor *unmarked*), men som i praksis er graduerbare: Et musikalsk udtryk kan være mere eller mindre *marked*, og da være det på forskellige måder. Når kategoriseringen alligevel anføres og inddrages i en kvantitativ analyseoptik, så er det som sagt fordi, musikken i praksis – i tv-reklamer, forstås – har tendens til at polarisere sig med enten *relativ høj* eller *relativ lav* grad af distinkthed. Distinkthed er overordnet et mål for musikkens opmærksomhedsprovokerende og betydningsetablerende funktion, og kriteriet for bestemmelsen af distinkthed er tre-foldig. Således er følgende tre forbundne analytiske perspektiver nødvendige for bestemmelsen af distinkthed, og perspektiverne er inspireret af tre forskellige tekstmæssige analyseniveauer (introduceret i afhandlingens indledning). Figur 4.f profilerer de involverede niveauer.

Figur 4.f. *Tekstmæssige analyseniveauer til studiet af musik i tv-reklamer*

Overordnet for de tre perspektiver gælder det, at de er indbyrdes sammenhængende, og at de alle må tillægges analytisk opmærksomhed i behandlingen af alle musikalske udtryk. Fokuseringer på for eksempel kun tekst eller kontekst vil således være forståelsesamputerende (som det er anført tidligere i forbindelse med talen om 'varm og kold luft'; se afsnit 4.1.1.1 side 208).

Analysen på tekstniveauet omfatter en granskning af musikkens struktur i form af traditionelle analyseprofiler som for eksempel melodi, rytme, harmonik, form, sound, dynamik. Det er i denne forbindelse, at opmærksomhedsprovokerende strukturer af musik i tv-reklamer kan siges at forbinde sig med fænomenet *hook*, som Burns 1987 har undersøgt det (jævnfør diskussion i afsnit 3.2.1.2). Graden af musikkens distinkthed må involvere en synkron analyseopmærksomhed, og et væsentligt spørgsmål må blive: Hvordan er musikken struktureret i forhold til anden musik i tv-reklamer?

Dermed er også identificeret det forhold, at musikstrukturers (in)distinkthed i en vis udstrækning må vurderes som et relationelt fænomen; der gives ikke nogen absolut bestemmelse af (in)distinkthed, hvilket også, som nævnt, synes at være et resultat af undersøgelse af *hooks* i Burns 1987.

Analysen på kotekst niveauet involverer spørgsmålet om musikkens indlejring i det audiovisuelle udtryk. I den forbindelse bliver det relevant at granske *placeringen* af musikken i forhold til øvrige udtryksdimensioner og i forhold til reklamens form, mere generelt. For eksempel er typer af *synkroniseringer* (jævnfør diskussion ovenfor) typisk væsentlige, og forskellige typer af synkroniseringer kan bidrage til at 'gøre musikken synlig' og dermed bidrage til distinkthed; det er det forhold, der allerede er introduceret i afsnit 3.3.1 i forbindelse med identificeringen af løs og stram forbundenhed (jævnfør også afsnit 4.1.1.3). Hvorvidt musikken er placeret tydeligt eksponeret er selvfølgeligt også bidragende; og da for eksempel hvorvidt den klinger eksklusivt, og om den klinger markante steder, som i begyndelsen (for eksempel som en art opmærksomhedsfanger) og/eller i slutningen (for eksempel som en art pointe-pointering).

Analysen på kontekst niveauet omfatter, i afhandlingens forståelse, musikkens eventuelle optræden forud for – og uden for – dens optræden i den aktuelt sete tv-reklame. Det er i den forbindelse, at spørgsmålet om tilkomponeret eller præ-eksisterende musik trænger sig på.

Mere generelt kan spørgsmålet om musikkens (in)distinkthed efterprøves ved følgende fire hypotesetests (inspireret af kommunitationtests, som for eksempel udført i Tagg & Clarida 2003 samt lignende tiltag foreslået i Chion 1994). Det kan således undersøges, hvad der vil(le) ske for tv-reklamens samlede udtryk, hvis:

- …musikken mutes eller billedet afskærmes?[187]
- …enkelte musikdimensioner varieres?
- …musikken substitueres med anden musik?
- …musikken forskydes et halvt sekund frem eller tilbage?

I sig selv kan disse hypotesetests ikke bidrage til bestemmelsen af (in)distinkthed, men de kan give væsentligt fingerpeg om, hvilke dimensioner ved det musikalske udtryk, der især er væsentlig –og *pertinent* – i forhold til opmærksomheds- og betydningsdannelse.

[187] Det er karakteristisk – og måske symptomatisk for den relative visuelle dominans omtalt ovenfor i forbindelse med Kramer 2002 – at tv'et typisk indeholder en mulighed for at *mute* lyd, mens en pendant for det visuelle udtryk ikke forefindes.

Spørgsmålet om distinkthed kan nu profileres i forhold til et par af de tidligere diskuterede systematiseringer. I forhold til funktionerne af musik i tv-reklamer kan spørgsmålet om distinkthed profileres på en måde, som det fremgår af figur 4.g. Det skal understreges, at (in)distinkt musik må forstås ud fra de tre forskellige analyseniveauer, som anført på figur 4.f; således kan for eksempel den samme musikalske struktur principielt i én sammenhæng optræde som indistinkt (for eksempel som illustrerende specifikke hændelser beslægtet med Cooks *conformance*) men i en anden som distinkt (for eksempel som kommenterende specifikke hændelser beslægtet med Cooks *contest*).

Figur 4.g. *Typiske funktioner for distinkt og indistinkt musik*

Distinkt musik	Indistinkt musik
Produkt- og producent opmærksomhed Produkt- og producent genkendelse Produkt- og producent karakteristik Produkt- og producent hukommelse Spændingsudløser Konfliktløser Konfliktetablering Etos-appel Patos-appel Kontrastvirkning Kommentere specifikke hændelser Motiv for reception (underholdning) Motiv for information Strukturering af reklames form Associationsudløser (geografisk markør) Identifikationsmarkør (publikumssegmentering)	Stemningskulisse Strukturering af narrativ Illustrere specifikke hændelser Sænke aktivitetsniveau Højne aktivitetsniveau ***Fatisk kommunikation***

Med opdelingen indikeres det, at det særligt er den distinkte musik, som har været adresseret af analytikere. I analysedelen skal det vise sig, at den indistinkte musik ikke i omfang – målt per antal tv-reklamer musikalsk domineret af denne musik – er den distinkte musik underlegen, og derfor kan denne tilsyneladende skævhed i fordelingen af funktioner måske overraske. Det kan muligvis forklares som et resultat af forskningens bias mod spektakulære analyseobjekter samt dens ofte normative fremstillingsform. Men det kan også forklares med, at den indistinkte musik er mere *funktionsfattig* – at den simpelthen ikke varetager væsentlige funktioner i tv-reklamer, og at andre udtryksdimensioner således overvejende varetager for eksempel opmærksomheds- og betydningsdannelsesfunktioner. Det er det forhold, der kan afsløre sig ved for eksempel at udføre de føromtalte hypotesetests, hvor den efterfølgende 'effekt' vil være ganske lille (effekt i gåseøjne,

fordi testen ofte vil kunne udføres effektfuldt blot som tankeeksperiment, ligesom det er gjort i afhandlingens tekstanalytiske optik).

Det betyder ikke, at den indistinkte musik er *funktionsløs*, som det skal diskuteres yderligere i analysedelen, og der er da også oplistet en lille række funktioner i figur 4.g. Skal der peges på særligt karakteristiske funktioner af den indistinkte musik – funktioner, der ikke klart er identificeret i den behandlede litteratur – så kunne det være en *fatisk* kommunikationsfunktion (typografisk fremhævet på figur 4.g), hvor musikken kan siges at vedligeholde kontakt og fortrolighed med lytteren (jævnfør tidligere omtale i afsnit 4.1.2). Karakteristisk er også funktionen at modificere aktivitetsniveauet hos modtageren, og begge muligheder (en højnelse og en sænkelse) kan siges at repræsentere indistinkt musik, når der ikke er nogen ko(n)tekstuel profilering af musikken, og når den for eksempel klinger relativt tilbagemikset i forhold til andre lyde (se case-analysen for eksempler på disse funktioner). Funktionerne angående aktivitetsniveau er dog ikke eksklusivt indistinkte, idet de kan optræde som delfunktioner af distinkt musik, og idet musikforekomster – hvilket gælder helt generelt – kan siges altid at involvere en fysiologisk aktivitetsmæssig virkning på modtageren (som kort diskuteret i afsnit 4.1.1.1).

I forhold til relationen mellem musik og produkt og musikkens oprindelse kan musikkens distinkthed profileres, som det fremgår af figur 4.h:

Figur 4.h. *Oversigt over sammenhænge mellem produktkategori, musikoprindelse og distinkthed*

Relation mellem musik og produkt	Typisk produkt kategori	Musikkens oprindelse	Grad af Distinkthed
Sammenfald (musik *er* produkt)	Music (CD'er, koncerter)	Præ-eksisterende	Høj
Sammenhæng (musik *er del af* produkt)	Film, mobiltelefoner, internettjeneste	Præ-eksisterende	Lav
Forbundenhed (stram) (musik *sammenføjes med* produkt)	Alle (bortset fra musik, film, o.lign.)	Præ-eksisterende (eller original)	Høj
Forbundenhed (løs) (musik *sammenføjes med* produkt)	Alle (bortset fra musik, film, o.lign.)	Original (eller præ-eksisterende)	Lav

Figuren viser overordnede tendenser, som de kan udledes af det undersøgte materiale; i analysedelen skal disse forhold eksemplificeres og diskuteres yderligere.

4.2.3 Distinkte musikformater

I det følgende skal der tilbydes en oversigt over især distinkte musikformater i tv-reklamer. Fremstillingen vil her, som i forbindelse med den kvantitative analyse, koncentrere sig om distinkte formater, idet det er i forbindelse med denne type af musikforekomster, at formater fremtræder tydeligst, det vil sige mest entydigt og enkelt identificerbare. Dertil kommer, at det er i forbindelse med distinkte formater, at der bedst kan opereres med en 'god kategorisering' (jævnfør Laskey, Day & Crask 1989, jævnfør afsnit 3.1.2). Det er imidlertid nødvendig med en relativering (jævnfør omtalen af *tydeligst*, *mest* og *bedst*), idet der ikke skal opereres med objektive kriterier for format-kategoriseringen (om sådanne objektive kriterier i det hele taget måtte forefindes). Eksempler på tilnærmelsesvis objektivt målbare kriterier kunne måske være for eksempel musikkens *kraftighed* og *varighed*, men ingen af delene er vurderet *særligt* relevante: Mens de nævnte eksempler altså ikke skal diskvalificeres som totalt irrelevante, så er det imidlertid afhandlingens indstilling, at det forståelsesmæssige udbytte af klassificeringer af *eksakt* lydstyrke og varighed er ringe (for en undersøgelse af sidstnævnte se for eksempel omtalen af Murray & Murray 1996 i afsnit 2.3.2.6).[188] Lydstyrke og varighed skal indgå mere *relationelt* i forbindelse med afgrænsningen af formater, hvor forhold som lydlig eksklusivitet, formgivning og placering repræsenterer beslægtede analyseoptikker; det er allerede introduceret ovenfor i forbindelse med identificeringen af distinkt musik (se nedenfor for yderligere konkretisering).

Det skal således understreges – og vise sig – at der mellem de anførte formattyper ikke i praksis er faste og objektive grænser, og formatkategoriseringen har altså dermed i udgangspunktet *subjektiv* karakter. Kategoriseringen må forstås som min *præsentation* af det undersøgte materiale, og den er ikke en objektiv *repræsentation*. Det er dog hensigten, at kategoriseringen skal kunne gælde og vurderes som *intersubjektiv*, i den forstand, at andre interessenter måtte kunne operationalisere og efterprøve kategoriseringen på samme og andet materiale med (tæt på) samme resultat til følge. I denne sammenhæng kunne der have været udført *intersubjektive valideringer* – såsom *intersubjective comparison* (Tagg & Clarida 2003), *investigator triangulation* (Denzin 1989) og *interjudge agreement* (Murray & Murray 1996) – men det er vurderet, at andre tiltag har været mere væsentlige for afhandlingens ærinde, og det kan desuden konstateres, at lignende tiltag på området musik i tv-reklamer langt fra rutinemæssigt har været udført.[189] Nogle af de væsentligste metodiske

[188] Det gælder blandt andet med tanke på den forestillede receptionssituation, der, selv om den ikke indgår eksplicit i denne undersøgelse, så dog må siges her – som i den i kapitel 2 behandlede litteratur – at være impliceret.
[189] Dertil kommer så den praktiske omstændighed, at afhandlingen repræsenterer et soloarbejde.

problematikker, der møder en sådan analyse, kan opsummeres som følger (inspireret af Kirk & Miller 1986):

1- at stille irrelevante og misvisende spørgsmål til materialet
2- at se kategoritilfælde, som ikke er der
3- at overse kategoritilfælde, som måtte være der

I afhandlingens undersøgelse er disse problematikker forsøgt imødekommet ved at være *konsistent* i behandlingen af materialet: Alle reklamer har fået samme analytiske blik (og 'ørensug'). Det forhold er især relevant for punkt 2 og 3, mens det i forbindelse med punkt 1 i øvrigt gælder, at afhandlingens formattyper er inspireret af tidligere, relativt velprøvede format-kategoriseringer. Imidlertid kan disse tidligere tiltag ikke overføres direkte til det aktuelle materiale: Dels er format-kategoriseringerne ikke altid entydige, hvad enten perspektivet er internt (vurderet for sig) eller eksternt (vurderet under sammenligning med andre), og dels forekommer kategoriseringerne ikke dækkende i forhold til mere aktuelle musikforekomster, som de, der er involveret i det aktuelle samplemateriale. Således er format-kategoriseringen teoretisk og empirisk funderet i henholdsvis de i kapitel 2 behandlede kilder og det i kapitel 5 og 6 analyserede samplemateriale. Kategoriseringen omfatter dermed formater, som de har kunnet *empirisk identificeres*, og ikke som de for eksempel ville kunne *forestilles*, *foreslås* og *forventes* (for mere specifikke begrundelser i forbindelse med kvantificeringen se kapitel 5).
På den baggrund skal der i de følgende afsnit identificeres seks distinkte musikformater, nemlig *jingle*, *emblem*, *sang*, *melodi*, *groove* og *medley*. Den indistinkte musik udtrykker sig ikke tydeligt i formater, og der skal derfor ikke kategoriseres med henblik på kvantificering. Derimod skal der gives en mere, kategoriseringsmæssig uforpligtende oversigt over de former for musikudtryk, som her er optrædende. For overskuelighedens skyld er eksempler på de fremhævede formater reserveret til kapitel 5 og 6, og her vil flere tilfælde de omtalte formater være analytisk fremhævet.

4.2.3.1 Distinkte kortformater

Som allerede antydet kan ***jinglen***, når det drejer sig om musik i tv-reklamer, opfattes som udtryksformen og referencebegrebet *par excellence*. Betegnelsen er den af de her diskuterede, som har optrådt i flest kilder og (sammenhængende hermed) på flest forskellige måder. Det er således ikke muligt, at definere jinglen på en måde, som tilfredsstiller alle perspektiver uden at definitionen

vil blive meget udvandet og (dermed) nærmest ubrugelig i forbindelse med en kvantitativ analyse. I det følgende skal der gives en definition, der gælder for afhandlingens analyser (og som altså er inspireret af det i kapitel 2 diskuterede materiale). En jingle forstås dermed som: *en afrundet kortform, der optræder distinkt især via sin melodiske gestaltning samt sin afgrænsede placering, typisk auditivt privilegeret i forbindelse med visning af logo og/eller slogan. Jinglen vil bestå af mindst to musemer* (i den relativt snævre musemforståelse, som Taggs ekspliciterede modificering af Seegers definition repræsenterer; se afsnit 4.1.1.2).

Definitionen er blandt andet inspireret af ordets etymologiske ophav, idet ordet, i angelsaksisk sprogbrug, oprindeligt er blevet anvendt om den lidt skingrende, raslende lyd, der affødes af små, lette metalgenstande, som rystes mod hinanden (for eksempel mønter i lommen eller nøgler i en knippel)[190]. Og her gives fingerpeg til bestemmelsen af jinglen som både kort, tydelig og potentiel instrumental, om end der altså ikke gives fingerpeg om netop dens melodiske profil. Kortheden og den melodiske profil disponerer jinglen for at blive det kan kaldes en 'ørehænger' (eller, på tysk: *Ohrworm*); noget som modtagere fæstner i hukommelsen, og som de kan komme til at tænke på og måske nynne (for sig selv). I forhold til jinglens musikalske gestaltning giver dens mulige instrumentelle udformning anledning til følgende formatundertyper:

- tekstledsaget sang
- andre stemmeudtryk (for eksempel nynnen, fløjten, *scat*-sang og rap)
- musikalsk integreret talt slogan
- instrumental melodi

Forståelsen af jinglen som potentielt instrumental og kortfattet harmonerer ikke uproblematisk med visse af de i kapitel 2 inddragede kilder: Hvad angår omfanget af jinglen adskiller definitionen sig fra de fremstillinger, som ikke skelner klart mellem *sang* og *jingle* ved enten at sidestille dem (jævnfør for eksempel Leo 1999 og til dels Helms 1981, hvor der ikke skelnes klart mellem jingle og *Kennmotiv*) eller ved at betragte jinglen som en helt overordnet kategori (jævnfør for eksempel Miller 1985). Her er en skelnen fulgt, som er foreslået i Bjurström & Lilliestam 1993. Hvad angår den potentielle tekstledsagelse adskiller definitionen sig fra de fremstillinger, som insisterer på, at jinglen må forstås som tekstforedraget (jævnfør for eksempel Wüsthoff 1999) eller i det mindste som overvejende tekstforedraget; sidstnævnte kommer implicit det udtryk hos Bjurström &

[190] Lyden af disse metalgenstande giver en ikke-tonefikseret lyd. Med et andet angelsaksisk udtryk kan lyden karakteriseres som et *cluster* af klange, der umuligt lader sig reproducere. I den klassisk-musikalske terminologi er *jingle* navnet på det instrument, som er karakteriseret ved en klynge af forskellige, små og mellemstore klokker, der anslås på samme tid.

Lilliestam 1993, idet alle anførte eksempler på jingler er tekstledsagede, men det påpeges dog rimeligvis, at jingler principielt kan være instrumentale.[191]

Muligvis har disse forskelligheder i kilders fænomenafgrænsning at gøre med, at flere af disse kilder undersøger både radio og tv-reklamer uden i alle tilfælde at gøre klart, om der måtte gøre sig mediespecifikke forhold gældende i forhold til de anførte definitioner. Således kan en tendens til at opfatte jinglen som tekstforedraget – en sådan tendens kan nemlig udledes af kilderne diskuteret i kapitel 2 – forklares med, at *radioen*, som er jinglens historiske arnested[192], kan siges at have disponeret for tekstledsagede jingler. Og dermed vil historiske, faktiske eksempler på jingler så også langt overvejende være tekstbårne. Det eventuelt instrumentale musikalske udsagn kan i radioen dårligt iscenesætte sig selv som produktforbundet, og der behøves en vokal tekstforankring, som enten kan varetages af for eksempel en *voice-over* eller altså en jingletekst. Kun i tilfælde af re-eksponering i forhold til tidligere billed- og produktbunden optræden på tv kan den instrumentale jingle i radioen 'tale for sig selv'. På tv er der åbenlyse andre betydningsgestalter til rådighed, når der skal etableres den nødvendige rammesætning af det musikalske udsagn i forhold til et aktuelt produkt.

Andre årsager, end de der relaterer sig til mediekarakteristika, kan imidlertid også anføres til forståelse for tendensen til at beskrive jinglen som tekstbåret, og da bidrager Kerman 2005 med en interessant indsigt. Således har det angiveligt i en lang periode været gældende som standardkontraktligt forhold i den amerikanske musikindustri, at jinglens *sangere* kunne modtage honorar for hver eksponering af reklamespottet, mens komponister, arrangører og musikere ikke har kunnet modtage andet end engangshonorar med efterfølgende overdragelse af rettighederne til det involverede reklamebureau. Denne situation har selvfølgelig været medvirkende til at præge og forstærke en særlig jingle-praksis, og først i senere år er situationen modificeret: Dels har kontraktlige forhold ændret sig, så *sangere* ikke privilegeres, dels har andre formater og musikbrug i tv-reklamer vundet frem i forbindelse med, at den tekstledsagede jingle i stigende grad er blevet betragtet som et kompromitteret og nedslidt udtryk: "Jingles, meaning an original happy melody

[191] Det kan måske undre lidt, at jingler ikke er opdelt mere principielt i forhold til spørgsmålet om tekstledsagelse (sådan som det skal vise sig at gælde i en lignende skelnen mellem melodi og sang). Dertil skal det bemærkes, at tekstledsagelsen i forbindelse med jingler ikke er et afgørende formatkarakteriserende træk; det er vurderet, at sådanne træk snarere er jinglens korte, afrundede, melodiske og logofæstnede formidling. For sang er teksten mere afgørende: Den udfolder sig her i længere forløb, og den repræsenterer (dermed) som oftest mere sammensatte og betydningsvarierede verbalbidrag.

[192] En yderligere forgænger for jinglen kan siges at optræde i form af gadesælgerens forsøg på at tilrane sig opmærksomhed med simple verbalmusikalske udtryk. Dette fænomen har sikkert kunnet høres i mange historiske samfund før fremkomsten af – eller blot uafhængig af – musikalske distributionssystemer (jævnfør omtalen af Bridge 1921 i afsnit 3.3).

written about a product or service that extols the benefits, qualities, and excitement that come from owing or using that product, are no longer considered honest" (gengivet i Kerman 2005:21).[193]

Omfangsmæssigt afgrænses jinglen her fra *længerevarende*, enten *udviklende* (sang og melodi) eller *intensiverende* (*groove*) forløb, som, ulig jinglen, gerne varer hele reklamen. Hvad angår mere kortformede og –fattede forløb er jinglen som nævnt musikalsk set sammensat af mindst to musemer (jævnfør diskussion afsnit 4.1.1.2), og dermed adskiller den sig fra emblemet (der nemlig kun omfatter ét musem, som det skal understreges nedenfor): Jinglen vil typisk vare længere end emblemet, men den afgørende forskel, idet jinglen principielt kan vare kortere end emblemet (som et eksempel i afsnit 6.3.5 skal illustrere det) er altså jinglens musematiske sammensathed. Jinglen vil sædvanligvis etablere en melodisk profil, mens en sådan profil vil være fraværende i forbindelse med emblemet. Derudover er jinglen ikke blot 'lyt-fang' med det ærinde at udpege noget netop forestående eller aktuelt tilgængeligt (at vække opmærksomhed og genkendelse), og jinglen har også typisk den funktion at være karakteriserende og betydningsetablerende i forhold til dette noget (produkt eller producent); måske kan der argumenteres for, at det kræver en vis udfoldelse af et musikalsk materiale (musem-sammensathed), om ørene ikke blot skal 'fanges' men også 'masseres' lidt. Opmærksomheds- og betydningsfunktionerne må i praksis ikke opfattes som *gensidigt udelukkende*, men snarere som et spørgsmål om, at den ene under visse omstændigheder kan *dominere* den anden. Enhver lyd vil repræsentere et art *indeks* til både sin kilde, årsag og kontekst, og dermed implicerer al lyd et betydningspotentiale (som det er ekspliciteret i afsnit 4.1.1.2). Al lyd har både opmærksomheds- og betydningsfunktionen liggende immanent, men lydens dimensionering (for eksempel, altså, varighed og klangfylde) og kontekstuelle indlejrethed, kan siges at fremhæve de nævnte funktioner i et bestemt forhold.

Jinglens relativt kortfattede udformning giver den flere placeringsmuligheder i løbet af reklamen. Mest udbredt forekommer at være *begyndelsesjingles* og *slutjingles* (som den kvantitative oversigt skal anskueliggøre det), men der kan også optræde varianter med jingler imellem reklamens start og slut, ligesom jinglen kan optræde flere steder i den samme reklame (som det skal eksemplificeres i kapitel 6). I Wüsthoff identificeres "Die fünf häufigsten Formen des Jingle-Einsatzes", (Wüsthoff 1999:25), men da der ikke her (ligesom altså flere andre steder, jævnfør betragtning desangående

[193] Udover forbehold for (endnu) en variation i definitionen af jinglen, må det om denne analyse anføres, at tekstledsagelse ikke *i sig selv* er kompromitteret; det er tekstledsagelsens *karakter*, der fremhæves. Under disse omstændigheder er det så i øvrigt interessant, at sammenholde udsagnet med analysen i Huron 1989. Her fremhæves netop (som bemærket i afsnit 2.2.2.1) sangtekstens mulighed for at kunne give naive tekstbetydninger medvind i forhold til modtageres velvilje. Det er så forventeligt, at det er i den mellemliggende periode, at jingletekstning er blevet devalueret (se afsnit 5.2.2.3 og 6.3.7.2 for yderligere kvalificering af sang).

ovenfor) ikke skelnes eksplicit mellem radio og tv, kan det tænkes, at visse af de nævnte former er særligt disponeret for radioen frem for tv'et. En hypotese skal for eksempel være den, at radioens jingle i højere grad higer efter ørenlyd i *starten* og *undervejs* for at forstærke identifikationen af det reklamerede produkt (men det er dog ikke en hypotese, som kan eftersættes nærmere i denne sammenhæng). Jinglens funktioner er rigt varierede, og afhænger især af dens placering og det reklameformat, som jinglen optræder i. Herunder kan det hænde, at jingle optræder i samme tv-reklame som anden musik, der så kan have mere eller mindre udtalt stilistisk slægtskab med jinglen. Typisk for slutjinglen er det i øvrigt, at den, i et syntagmatisk perspektiv, pointerer en afslutning på det forudgående forløb, og dels, i et paradigmatisk perspektiv, fremviser og henviser til det synkront forestillede logo. Jinglen er altså i de tilfælde både en slags udråbstegn og kolon i ét (se kapitel 6 for yderligere diskussion og eksemplificering).

Emblemet skal defineres som *en afrundet kortform, der optræder distinkt især via sin soundmæssige gestaltning samt sin afgrænsede placering, typisk auditivt privilegeret i forbindelse med visning af logo og/eller slogan*. *Emblemet vil bestå af kun ét musem* (igen i den relativt snævre musemforståelse, som Taggs ekspliciterede modificering af Seegers definition repræsenterer; se afsnit 4.1.1.2).

Emblem er et format, som ikke er identificeret klart i de i kapitel 2 behandlede kilder, og det forekommer da også at være et relativt nyligt optrædende format i tv-reklamer (vurderet på sample-materialet analyseret i kapitel 5). Som anført i forbindelse med afgrænsningen af jinglen er emblem typisk (men altså ikke altid) kortere, og så kort er formatet undertiden, at det på en måde falder udenfor de kategorier af (populær)musikalsk syntaks, som de er diskuteret i Björnberg 2000 med inspiration i de geometriske figurationer lineær, cirkulær og elliptisk (se tidligere omtale i afsnit 3.3.1). Måske emblemet i den terminologi kunne forstås og beskrives som en 'prik' (og jinglen så kunne forstås og beskrives som et 'pennestrøj'). Hvad angår strukturel distinkthed er *sound* den væsentligste udtryksdimension, og med *sound*–begrebet peges på vigtigheden af emblemets *lydkvalitet*.

For studier af musik i tv-reklamer har *sound* typisk ikke været en specificeret udtryksdimension, og den er som regel nævnt som et 'i øvrigt' efter at melodi, rytme og harmonik er identificeret som musikkens fremmeste (*bau*)*elemente* (se for eksempel Helms 1981). Kun i ét tydeligt, tidligt tilfælde tilkendes sound stor vigtighed, og det i forbindelse med identificeringen af *Das Tonsignet*, hvorom det nemlig gælder, at "…die klangliche Wirkung der Musik, ihr Sound, [ist] das fast

wichtigste Element"; dermed fremhæves sound som mere vigtig "…als die anderen Faktoren, wie Form […], Rhythmus, Melodie und Harmonie" repræsenterende de altså ellers typisk fremhævede *bauelemente* (Riethmüller 1973:73 og 74f). En *Tonsignet* forekommer i Riethmüllers fremstilling (som ikke indeholder eksplicitte musikeksempler) at dække over både jingler og emblemer, som de er defineret i afhandlingen, og for eksempel implicerer følgende bestemmelse *jingle*: "eine gleichbleibende Tonfolge", mens for eksempel betegnelsen af *das Tonsignet* som repræsenterende "musikalischen Partikel" og "musikalischen Miniaturen" (ibid:76) og som havende "Signalcharacter" (ibid:71) implicerer *emblem* (mere om signalkarakter nedenfor).

For emblem er sound altså ganske afgørende: Der er kun i meget begrænset, og uegentligt omfang, tale om melodi, rytme og harmonik. Mens al musik altså i sagens natur har *sound*, så er *sound* emblemets (nærved) eneste strukturelt musikalske eksistensbetingelse, og sammen med en privilegeret audiovisuel placering i tv-reklamen bliver det dens fremmeste kommunikationsmodus. Det karakteristiske ved sounden kan analytisk undersøges og udtrykkes som dens, det vil sige soundens klangforløb i (fire) tidsmæssige mikrosekvenser: ansats, klangdannelse, klangtid og udklingning (også betegnet *attack*, *decay*, *sustain* og *release*). Analytisk er *sound* noget af det sværeste at måtte skulle fastholde og formidle, idet der ikke er udviklet bredt anerkendte notationssystemer, sådan som det gælder mere notationspriviligerede musikdimensioner, såsom melodi (se Michelsen 1997) for yderligere diskussion af *sound*-dimensionen i musikanalyse). Det forhold fortæller måske en generel historie om musikanalytikeres traditionelle fænomeninteresse, men det fortæller måske også en historie om soundens øgede betydning i netop musik i (tv-)reklamer, hvor der på alle tænkelige musikdimensioner kan være opmærksomheds- og hukommelsesbefordrende strategiske producentovervejelser involveret.[194]

Emblemets dominerende funktion er opmærksomheds- og genkendelsesvækkelse, og emblemets funktioner er dermed mere snævert orienterede under sammenligning med jinglens potentielt set mere nuancerede funktionsvifte. Emblemet har på den måde, og som allerede antydet, affinitet med *oplysningssignaler*, som de optræder i hverdagslivet udenfor tv-reklamen. Udbredt er her en

[194] *Sound* kan opleves som en æstetisk kategori, der historisk har vundet frem som central og selvstændig udtryksdimension i takt med fremkomsten af populærmusikalske udtryk som især jazz og rock. I forbindelse med jazz er fokus i høj grad på *musikeren* (snarere end komponisten, som det traditionelt er tilfældet inden for den klassiske musik), og dennes idiomatiske udtrykskarakterer. I forbindelse med rock kommer der i højere grad fokus på *produceren* og dennes undertiden væsentlige betydning for etableringen af musikken (og musikgruppens) særlige lydkvalitet. I musik i (tv-)reklame bliver det tydeligt, og ofte tilfældet, at musikken, som *das Tonsignet*, ikke typisk baserer sig (på nogen måde) på notation, og der kan derfor tales om tilfælde, hvor "…die Notation kein Kriterium mehr für Musik abgibt" (Riethmüller 1973:70). Den øgede optagethed af *sound* gælder både producenter, analytikere og forbrugere og det er denne optagethed, der blandt andet ses manifesteret i interessen om lyddesign (som den for eksempel kan opleves med Bernsen 1999, omtalt i afsnit 2.2.2.5).

musikalsk gestaltning bestående af ganske få toneansatser, som de for eksempel kan opleves ved dørtelefoner, fra pc'ens mailboks og fra kaldeanlæg på stadions og i lufthave. Emblemet afviger dog fra de fleste af disse oplysningssignaler ved altså ikke at have melodisk profil. Dette fravær af melodi gør emblemet *in-cantabil*, idet det ikke er muligt (for gennemsnitlige lyttere) at *reproducere* emblemet – ved at synge eller nynne det – sådan som det typisk gælder i forbindelse med jinglen, som ovenfor antydet.

Hvad angår placering er emblemet sammenlignelig med jinglen, men hvad angår instrumentation bliver det tydeligt, at emblemet er det format, hvor grænsen til ikke-musikalske lyde – reallyde og effektlyde – i videst udstrækning bliver udfordret. I forhold til jinglen har emblemet altså ikke noget melodibærende musikalsk islæt, og den øvrige udformning tillader (ej heller) *musikalisering* (jævnfør ovenfor). Det er således soundens *musikalske* karakter, der her skal afgøre om det auditive udtryk er musikalsk eller ej; således er lyden af en bil der farer forbi ('vrooom') ikke at betegne som et musikalsk format, da det tydeligt optræder som en effektlyd, der indeksikalsk specificerer et objekt i den sociale omverden (en hurtigkørende bil). Bil-eksemplet er i øvrigt sammenligneligt med emblemet, idet det kan optræder auditivt eksklusivt akkompagneret af logo og slogan, men her skal der foreslås betegnelsen *lydlogo*, som reference for den type af auditive forekomster (se afsnit 6.3.6 for mere om lydlogolignende forekomster).

4.2.3.2 Distinkte langformater

Sang bestemmes her som: *en længerevarende tekstbåren melodi med akkompagnement, der optræder distinkt via sin melodiske og tekstlige profil.* Sang er altså længere end den (eventuelt også tekstbåren) jingle, og sangformatet er varende det meste af reklamen. Sangen har ikke samme markante arrangeret forhold til logo og slogan som jinglen har det, idet sidstnævnte jo hyppigt optræder eksklusivt i den forbindelse. I modsætning til jinglens korte og markerede udtryk er sangen desuden karakteriseret ved at have en udstrækning, der muliggør musikalsk *udvikling*: at der for eksempel optræder flere forskellige formled i sangen. Det er det forhold, der gør sangen, og andre langformater, strukturerende for reklamens udstrækning på en potentielt mere profileret måde end kortformerne; sangen kan for eksempel formulere en musikalsk retning, via for eksempel harmonisk progression og melodik, og i forhold til Björnbergs geometriske metaforer (omtalt ovenfor) kan der således optræde elliptiske og lineære forløb, hvor musikken, i modsætning til emblemer og jingler, 'ender et andet sted end den startede', og da for eksempel i et refræn. Sang er, sammenhængende hermed, et *cantabilt* format.

I forhold til det, der synges om – det tekstlige indhold – kan to hovedtyper forefindes: Enten synges der eksplicit om produktet eller producenten (som kan identificeres og lovprises) eller også synges der kun implicit om produkt og producenten i form af tekstlige udsagn, der denoterer andre fænomener og tilstande. Sidstnævnte type forekommer, vurderet på den i kapitel 2 diskuterede litteratur samt i samplematerialet, at være den mest udbredte (jævnfør diskussion ovenfor i forbindelse med jinglen), og da er et tydeligt eksempel optrædener af præ-eksisterende sang, som nemlig kan repræsentere en art meta-funktionalisering (jævnfør afsnit 3.4.3.3), og i kapitel 6 skal flere sådanne eksempler diskuteres.

Melodi bestemmes som: *En længerevarende instrumental melodi med akkompagnement, der optræder distinkt via sin melodiske profil.* På flere punkter minder melodi om sang, og den er således længerevarende (typisk hele reklamen) i et udviklende (lineært eller elliptisk) udtryk. Men modsat sang har melodi altså ikke tekstledsagelse, og det har blandt andet betydning for formatets dominerende funktioner, idet melodi-formatet undertiden kan optræde med en akkompagnerende relation til en *voice-over*. For den herværende kategorisering (som distinkt format) vil melodien være tilstrækkeligt auditivt profileret til, at funktionen *ikke bare* er for eksempel *stemningskulisse*, men altså også for eksempel *genkendelsesvækkende* og *produktkarakteriserende*. Der kan argumenteres for, at fraværet af sangtekst muliggør et, på nogle punkter, videre betydningspotentiale (under sammenligning med sang), idet melodien ikke i udgangspunktet omfatter stemmens symbolske ladethed med ord, sætninger (denoterende og konnoterende), sprog, alder og køn (jævnfør for eksempel en 'ældre engelsk mandestemme'). Den fraværende tekstledsagelse er et væsentligt moment, som også andre analytikere har identificeret det (dog på andre måder end den just anførte); det er allerede kort berørt ovenfor i forbindelse med præsentationen af jinglen, og der kan suppleres med øvrige kilder, og da for eksempel med Lønstrup 2004, hvor der postuleres tendenser i netop optrædener af sang i tv-reklamers musik (mere om disse postulater i kapitel 5).

Groove defineres her som et *længerevarende repetitivt betonet forløb, distinkt via rytme og sound og sin synkronisering med billedforhold*. Som det er tilfældet med emblem, er *groove* et format, som tidligere studier ikke har udpeget som væsentlig. *Groovet* varer, som melodi og sang, typisk hele tv-reklamen, men der formuleres ikke nogen musikalsk strukturel *udvikling* på udtryksdimensioner som for eksempel melodi og harmonik, og i forhold til den musikalske syntaks

(igen med inspiration i Björnberg 2000) kan den kendetegnes som cirkulær: Det er en vedvarende, repetitiv profilering af et relativt afgrænset musikalsk materiale, der karakteriserer *groovet*, og højst kan der være tale om en *intensivering* af udtrykket i form af for eksempel tilføjelse af instrumenter i løbet af *groovets* varighed. Bidragende til distinkthed er ofte, at den markante rytmiske konfiguration optræder i et tydeligt detailsynkroniseret forhold til reklamens øvrige udtryksdimensioner, men mere grundlæggende er det de sound- og rytmemæssige konfigurationer, som er væsentlige for etableringen af distinkthed. Harmonisk baseres *groovet* enten gennemgående på den samme grundfunktion eller med få og (altså) gentagede skift af funktioner. Det er karakteristisk for *groovet*, at det kan høres som et 'alene-stående' musikalsk udtryk i den forstand, at det ikke kræver eller inviterer til en melodisk besættelse (solistisk profil); det er en afgørende forskel til et lignende musikalsk udtryk, som imidlertid ikke må kendetegnes som et distinkt format, nemlig *vamp*. Det viser sig også ved at *groovet* typisk er lydligt privilegeret – fremmixet og ikke ledsaget af megen anden lyd – mens *vamp*'en typisk optræder som akkompagnement for en *voice-over* (mere om *vamp* nedenfor)

Groovets cirkulære og repetitive udtryk er i øvrigt indikeret i betegnelsens oprindelse som en angelsaksisk betegnelse for *rille*. *Groovet* forbindes normalt med visse populærmusikalske genrer (især jazz, rock, soul, funk og hip-hop, hvor betegnelsen *beat* i øvrigt også kan finde anvendelse), og et *groove* refererer i disse genrer til et oplevelsesmæssigt energisk og kropsligt påtrængende udtryk. Dermed forbinder fænomenet sig på en måde med *bodily pleasures*, sådan som det er identificeret af Frith som generelt karakteristisk for populærmusik (og som det er diskvalificeret som generel karakteristisk for netop musik i tv-reklamer; se afsnit 3.4.2.4). Den særlige kortfattede form og specielle audiovisuelle indlejring gør imidlertid udtrykket mindre 'dansabelt' [195] end det måtte fremtone i andre sammenhænge; højst er det sandsynligt, at der kan vrikkes med foden, hovedet eller tappes med fingrer. *Groovet* er ikke sangbart, idet der ikke optræder melodi, men det er undertiden – og på en måde – altså 'tapbart'.

Medley bruges her om et *længerevarende, af flere forskellige numre, sammensat forløb*, *som præsenterer en art hook-akkumulation*. Dette format er tidligere omtalt i forbindelse med analyse af

[195] Det er karakteristisk for *recorded* populærmusikalske udtryk, at *groovet* er noget, som lyttere kan 'get into' (som Madonna har sunget det, i øvrigt med et slet skjult spil på *groove*-betegnelsen seksuelle undertoner), og i en video med Lauren Hill (*Everything is Everything*; se www.youtube.com/watch?v=qGUsF-Whb1g) er *groovets* cirkulerende karakter visualiseret ved en kæmpe grammofon *pick up*-arm, der, nedfældet i New Yorks roterende gader, synes at opfange 'lyden fra gaden'.

forholdet mellem musik og produkt (hvor formatet optræder i tilfælde af sammenfald mellem musik og produkt; jævnfør afsnit 3.3.1).

4.2.3.3 Indistinkte musikforekomster

Som allerede nævnt skal de indistinkte musikformater ikke gøres til genstand for specificeret kvantificering. Der skal således her blot introduceres til nogle af de måder, hvorpå indistinkt musik kan optræde. I forbindelse med definitionen af *groove* ovenfor er der kort refereret til *vamp*, og der er her tale om to musikalske udsagn, som umiddelbart deler en række karakteristika: De optræder begge over hele tv-reklamens varighed uden tydelig melodisk profil, og de formuleres begge i syntaktisk cirkulære strukturer. Der er dog de væsentlige forskelle, at *vamp*'en ikke har *sound*- eller rytmemæssig distinkthed, og *vamp*'en er ikke potentielt 'alene-stående'; den inviterer til solistisk profil ved at være afdæmpet og akkompagnerende. Den repetitive struktur kan dermed hurtigt komme til at blive opfattet som *monoton* og *stillestående*, og udtrykket har ikke potentiale i forhold til at være *bodily pleasurable* i betydningen involveret ovenfor. *Vamp* er desuden også i højere grad struktureret som en harmonisk 'rundgang' (med 3 eller 4 harmoniske positioner), og den fungerer i rent auditive musikalske udtryk som en introduktion til – eller et forspil for – en forestående solist-entre; i disse sammenhænge (typisk i genrer som jazz og revysange) har *vamp*'en den funktion at skulle forberede og gelejde solisten på det rette musikalske spor hvad angår især toneart og tempo. Til forskel fra *groove* er den audiovisuelle indlejring af *vamp* også nedtonet i den betydning, at den ikke optræder med særlig synkroniseringsmæssig forankring, og den er tilmed lydligt tilbagemikset i forhold til mere højt profilerede lyde, såsom typisk en *voice-over*. Den dominerende funktion for *vamp* er dermed at agere *stemningskulisse*; og det med streg under *kulisse*, i den forstand, at stemningsinduktionen ofte er ganske nedtonet. Musikken er dermed også i den forbindelse *substituerbar* uden store stemningsforandringer til følge. I en variant af *vamp*'en kan der optræde en vis melodisk profil, men den omtalte, typiske audiovisuelle indlejring gør dog denne melodiske profil utydelig, og den kan ikke let danne baggrund for eksempel genkendelse og medsyngen.

Af øvrige indistinkte musikforekomster skal her nævnes musikoptrædener i diegetiske sammenhænge. Mens det ikke er tilfældet, at alle diegetiske musikoptrædener må kendetegnes som indistinkte (sådan som et eksempel i afsnit 6.3.3 skal vise det), så er der dog en række eksempler på, at diegetisk musik optræder understøttende og ledsagende det visuelle forløb uden at have afgørende betydning eller at tilrane sig opmærksomhed; den stemningssætter snarere de dramatiske scenarier på en måde, som kun meget indirekte har betydning for producent og produkt.

Undertiden optræder indistinkte udtryk i samme reklame som distinkte musikformater; for eksempel i form af dramatiserende musik til et dramaformat, som så afrundes med en jingle, eller som et jingle-afledt kulissemusik – med *vamp*-karakter – der optræder imellem to tydelige jingle-eksponeringer i begyndelsen og slutningen af reklamen.[196]

4.2.3.4 Opsummering af distinkte musikformater

I en opsummering skal der her fokuseres på de distinkte musikformater. Figur 4.i viser en sammenstilling af disse formater i oversigtsform.

Figur 4.i. *Oversigt over distinkte musikformater*

		Jingle	Emblem	Sang	Melodi	*Groove*	*Medley*
Tekst	Varighed	Kort	Kort	Lang	Lang	lang	Lang
	Dominerende udtryk	Melodi	Sound	Melodi, sunget	Melodi, instrumental	Sound, rytme	*Hook*
Kotekst		Synkroniseret med logo og slogan	Synkroniseret med logo og slogan	Hele reklamen, synkron-iseret	Hele reklamen, synkron-iseret	Hele reklamen, synkron-iseret	Hele reklamen, synkron-iseret
Kontekst		3 (4,5)	3 (4,5)	3,4,5	3,4,5	3,4,5	4,(5)
Cantabilitet		Høj	Lav	Høj	Høj	Lav ('tapbar')	Lav

Det gælder generelt, at de nævnte formater ofte vil optræde dels i *forskellige reklamer* og dels i *forskellige medier*, i forbindelse med det der kan kaldes musikalsk *branding*.[197] Det er i den forbindelse også undertiden forekommende, at de enkelte formatforekomster optræder som *varierede* udgaver af tidligere udgaver, og da varieret på en måde der opretholder en genkendelig identitet – således er et *metamorfose*-princip ikke oplagt forekommende, da det ville kompromittere en eventuel *branding* bestræbelse. Et eksempel på, at variation indgår i musikalsk *branding* er Intels jingle, som af flere kommentatorer (for eksempel Jackson & Fulberg 2003) er fremhævet som et eksempel på en hyppigt varieret jingle.

[196] Begge tilfælde kan ses eksemplificeret i totalkredits aktuelle tv-reklamer, som for tiden (sommeren 2008) er tilgængelig via hjemmesiden; se www.totalkredit.dk/TKdk/page?js=t#action=page&pageId=284 (jævnfør kapitel 6 for yderligere eksemplificering).

[197] Hermed menes overordnet et *kontrolleret*, musikalsk *mærkningsforløb* med tilstræbt *gavnlige* markedskommunikative virkninger – og altså ikke: "det *ukontrollerede forbrændingsforløb* med *skadelige* virkninger", sådan som det kan læses under opslaget 'Brand' i Den Store Danske Encyklopædi; Lund 1995:309 med mine kursiveringer (først i supplementsbindet udgivet i 2002 findes opslaget *branding*). En sammenholdning af *brand* og brand er dog oplysende i den forstand, at et *brand* gerne skulle *sprede* sig som en (steppe)brand i omverdenens bevidsthed, og at *branding* er i latent *fare* for at udvikle de citerede karakteristika for brand. Musikalsk *branding* omtales undertiden, i et lidt bredere perspektiv, som *sonic branding* (se for eksempel Jackson & Fulberg 2003).

Hvad angår musikkens kontekstuelle forhold gælder det generelt, at de anførte formater principielt kan udtrykke sig via både præ-eksisterende og tilkomponeret musik (undtagen *medley*, som altså langt overvejende kan opleves som præ-eksisterende musik, idet der her som regel er tale om eksempler på kategorien *sammenfald* mellem musik og produkt). Det er dog to modifikationer til dette generelle og principielle forhold. Dels kan især langformaterne siges at disponere for præ-eksisterende musik under sammenligning med kortformaterne; langformaterne har principiel tættest affinitet med præ-eksisterende musik, som typisk er karakteriseret ved længerevarende forløb, som det er vanskeligt at udtrykke (citere eller parafrasere) i mere komprimeret form, hvilket især gælder emblemet. Og omvendt gælder det så for jinglen, at den synes at være disponeret for tilkomponeret musik, idet dets afrundende og korte form ikke genfindes udenfor (tv-)reklamesammenhæng (jævnfør at jinglen er identificeret som det mest eksklusive musikformat i tv-reklamer; jævnfør afsnit 3.2.1.2). Dels er det forventeligt, at tilfælde af *branding* – brug af samme musik på tværs af (tv-)reklamer og markedskommunikative platforme i øvrigt – tenderer mod tilkomponeret musik, idet præ-eksisterende musik på en måde er markedskommunikativ *uregerlig*: Den kan optræde i andre sammenhænge (og i værste fald i andre samtidige tv-reklamer; jævnfør et eksempel fremhævet i Motte-Haber 1972b omtalt i note 107 side130), og der gives intet totalt overblik over – og garantier for – præ-eksisterende og post-eksisterende musiks faktiske forekomster.

Hvad angår musikalske stil- og genrearters optræden i forbindelse med de anførte formater er der vide rammer, og der tegner sig således ikke noget entydigt billede, udover de implikationer for stilforhold, som figur 4.i's række 'dominerende udtryksdimension' implicerer (for eksempel at *groove* er rytmedomineret under sammenligning med *emblem*; jævnfør også ovenforstående diskussion af *style indicator* og *genre synechdoche*).

4.2.4 Opsummering

I dette afsnit er der identificeret en række analytiske profiler, som samlet har til hensigt at skulle bidrage til forståelse for, hvordan musik i tv-reklamer kan optræde og fungere. Det anførte materiale – og den førte diskussion – har overvejende været orienteret om at kvalificere forståelsen af musik i tv-reklamer i et kvantitativt tekstkategoriseringsperspektiv. I korte og overordnede træk har fire perspektiver, med en stigende grad af specificering, været anlagt:

1) en bestemmelse af fænomenet *musik* i tv-reklamer.

2) en bestemmelse af *relationen mellem musik og produkt*

3) en bestemmelse af *distinkt* henholdsvis *indistinkt* musik

4) en bestemmelse af forskellige *distinkte musikformater*

Disse fire perspektiver skal gøres til genstand for systematisk kvantitativ analyse efter principper, som vil blive præciseret i det følgende afsnit.

4.3 Samplemateriale og analysestrategi

I dette afsnit skal kapitels overskrift 'tekstbestemmelser' antage en konkret karakter, som optakt til de forestående analyser. Der skal gives en kort introduktion til de analyserede teksters overordnede beskaffenhed og til selve den analytiske profilering.

Samplematerialet udgør i alt 1446 tv-reklamer vist på den danske tv-kanal TV 2.[198] Reklamerne repræsenterer fire sammenlignelige samples, idet alle nyviste reklamer fra april måned i fire årgange – 1992, 1996, 2000 og 2004 – er indsamlet. I alle fire samples er indeholdt både nationalt og internationalt *producerede* reklamer, og bortset fra 1992 indeholder de nationalt producerede reklamer både nationalt og regionalt *viste* reklamer. Fremstillingen vil især orientere sig om de nationalt producerede og viste reklamer, idet disse danner et relativt homogent og repræsentativt materiale, nemlig noget nært *samtlige danskproducerede reklamer*, der *vises for første gang på landsdækkende tv* i april måneder i de fire nævnte årgange. Samplet må således formodes at være nogenlunde repræsentativ for den samlede produktion af tv-reklamer produceret i Danmark og vist på TV 2. Hvad angår de internationale reklamer er udvalget mere sporadisk. Der er for eksempel mange forskellige oprindelseslande repræsenteret, og samlet set repræsenterer de udenlandske reklamer udsendt i Danmark kun en brøkdel af den samlede internationale produktion af tv-reklamer. Hvad angår de regionale tv-reklamer er en sammenligning med nationalt viste reklamer relevant, idet der forventeligt kan vise sig forskelle i henvendelsesformen, men idet de regionale tv-reklamer, hver for sig, kun kendes og ses af et relativt lille publikum (jævnfør at den enkelte tv-reklame som oftest kun optræder i én af de otte regioner), skal analysen især orientere sig om de nationalt viste og dansk producerede tv-reklamer.

Som det skal diskuteres yderligere nedenfor, er det her valgte sample ikke uproblematisk sammenligneligt med tidligere studiers samples, men det forekommer nærmest umuligt at finde samplekriterier, der kan matche flere tidligere studier end i allerbedste fald ét. Og af flere grunde kan det ligeledes blive svært at identificere internationale sammenlignelige samples i forbindelse med et eventuelt *follow-up* på dette studium. Det er nemlig muligvis en unik situation, der gør det aktuelle sample muligt. I Danmark har der således i en relativ lang årrække været kun én landsdækkende, dansk produceret tv-kanal med reklamer, og hertil kommer, at det i en næsten ligeså lang årrække har været muligt at abonnere på 'måneders nye reklamer' fra TV 2 (og netop

[198] TV2 er i undersøgelsesperioden Danmarks overvejende mest sete kanal, og det er den eneste landsdækkende kanal med tv-reklamer. Det er på TV2, at danskere ser ca. halvdelen af alle de tv-reklamer, de ser (den anden halvdel er spredt ud over et større antal øvrige, internationale kanaler). I 2004 så den gennemsnitlige dansker dagligt cirka 23 tv-reklamer, og her af var de ca. 12 på TV2 (se: www.mediesekretariatet.dk/bilag/rtv/diverserekl/tvreklamerogboern.pdf).

derfor orienteringen om reklamerne i månedsvise samples). Det er altså alle månedens *førstegangsviste* tv-reklamer, der repræsenterer afhandlingens samplemateriale, og selvom der nok ofte vil være overlap, så er samplet ikke sammenfaldende med alle månedens *viste* tv-reklamer. For eksempel ville et samplemateriale sammensat af 'viste tv-reklamer i april måned' formentligt indeholde dels *flere forskellige* tv-reklamer (idet tv-reklamer vist første gang i tidligere måneder sikkert ville kunne ses også i april) og dels *gentagelser af samme* tv-reklamer, idet tv-reklamer (som en del af tv-reklamens genrekarakteristika, som bemærket i afsnit 3.1) vil optræde i samme støbning på forskellige tidspunkter i løbet af dagen, ugen og måneden.

Det aktuelle samplemateriale er altså sammensat af kun *unikke tv-reklamer* (alle tv-reklamer optræder i kun én støbning), men til forbehold må det anføres, at der dels optræder tv-reklamer i forskellige længder (for eksempel en lang og kort version af den ellers 'samme' tv-reklame) og at der dels optræder regionalt versionerede af den samme tv-reklamer (derfor kan det i bilagets oversigt over regionale tv-reklamer opleves, enkelte tv-reklamer optræder for eksempel 8 (eller, mere sjældent, endnu flere) gange, fordi der altså kan være tale om versioneringer til hver af TV 2's regioner. Det er dog generelt vurderet, at disse tilfælde ikke kompromitterer den samlede kvantitative analyse i afgørende grad. Det er i øvrigt oplagt, at samplemateriale, også med udbytte og relevans, kan indsamles på andre måder. For eksempel kunne faktiske visninger i bestemte tidsrum have været valgt, og sådanne sampleudtræk skal identificeres i kapitel 5 i forbindelse med en oversigt over tidligere forskningsbidrags specificeringer af forekomsten af musik. Det er vurderet, at sampleudtræk af denne type kunne have bidraget befordrende (eventuelt supplerende) som grundlag for afhandlingens undersøgelse, men det er også vurderet, at det valgte sampleudtræk er relevant for afhandlingens ærinde, og dertil kommer, at det 'flugter med' nogle af de væsentligste studier af tv-reklamer på dansk grund (her tænkes først og fremmest på Stigels arbejder; som omtalt i især afsnit 3.1.2).

April måned er valgt blandt andet (udover at det altså flugter med Stigels arbejder, som just nævnt) fordi den ikke er omfattet af produktions- og distributionsmæssig 'lavvande' (hvilket gælder sommermånederne), fordi den i øvrigt repræsenterer et nogenlunde gennemsnitligt antal tv-reklamer for alle årets måneder (som det fremgår af figur 3.b, side 143), og fordi den ikke er kraftigt farvet af højtidsfejring (hvilket gælder julemåneden).[199] April måned er godt nok ofte indeholdende påskehøjtiden, men der findes ikke, hvad angår musik i tv-reklamer, i betydende omfang 'påskemusik' på samme udbredte (herunder vedvarende) måde, som det først og fremmest gælder

[199] Begrundelserne for valget af april måned er på disse punkter inspireret af Stigels begrundelser for sine samplevalg (se for eksempel Stigel 1996:115).

’julemusik’. Hertil kommer, at visse måneder synes disponeret for visse produktkategorier, og igen kan december være et eksempel, idet der typisk i december måned vil være forholdsvis mange tv-reklamer med sammenfald mellem musik og produkt (især i form af CD’er). April måned er for sin del præget af forholdsmæssig mange tv-reklamer indenfor ferie-, og haveprodukter, men det er vurderet, at det ikke har afgørende betydning for tv-reklamernes musikalske islæt; det er højst bemærkelsesværdigt, at fuglefløjt synes at være spredt ud over – og i – mange tv-reklamer (men det forhold vurderes ikke til at have stor betydning, idet fuglefløjt ikke opfattes som musik i afhandlingens optik; se afsnit 4.2.1.1).[200] Mere specifikt for visse produkter er april måned præget af ’fødselsdagsfejringer’. Det gælder for eksempel Netto og JYSK, som ofte i april måned iværksætter fødselsdagskampagner, uden at det dog altid kan høres i musikken (se dog Netto-reklamen i 2004-national-materialet for et tilfælde, hvor det faktisk kan høres). Men sådanne ’selvfejringer’ kan vist opleves i alle måneder, og heller ikke det forhold forekommer at have væsentlig betydning. Hvad angår årgange er der ikke umiddelbart grund til at fremhæve nogle forhold; det er givet, at for eksempel storpolitiske, -økonomiske og –klimatiske forhold kunne tænkes at have betydning for tv-reklamers udformning, men det skal ikke undersøges eller diskuteres i denne sammenhæng; højst kan det bemærkes, at sommer OL er cyklisk sammenhængende med sampleudtrækkenes årgange, og selvom det nok kan både ses og høres i enkelte tv-reklamer er det (igen) vurderet, at det ikke har afgørende betydning for det musikalske islæt.

I det følgende skal mere specifikke strategier for det henholdsvis kvantitative og kvalitative analyseærinde beskrives. Som det er nævnt allerede i indledningen (jævnfør afsnit 1.4 side 7 note 6) er der ikke, hverken principielt eller i praksis, tætte skotter mellem de kvalitative og kvantitative tiltag. For afhandlingens analysetiltag betyder det for eksempel, at kvalitative analyser har været involveret under bestemmelsen af kategorier, og at den kvalitative analyse undervejs skal perspektiveres med kvalitative observationer (begge dele skal eksemplificeres i løbet af kapitel 6).

[200] Jævnfør i øvrigt også omtale af årstidsbestemte musikoptrædener i tv-reklamer i Motte-Haber 1972b (se afsnit 2.2.1.2).

4.3.1 Kvantitativ analysestrategi

Det er den kvantitative analyses ærinde, at undersøge *frekvensen* af musik i tv-reklamer, samt at undersøge *formatforekomster*. Som nævnt skal *distinkte formater* gøres til genstand for særlig opmærksomhed, og der, som begrundet i foregående kapitel eftersættes mulige forandringer i distinkte formaters forekomst i *dansk producerede* reklamer.[201]

Samplematerialet repræsenterer altså en periode over 12 år, og det er forventeligt, at en analyse af samplet vil kunne give *indikationer af forandringer* i musiks optræden i et *diakront perspektiv*. Det må imidlertid understreges, at samplematerialet, vurderet i en kvantitativ analyseoptik, må opfattes som relativt liden, og det er oplagt at diverse supplerende tiltag ville kunne yderligere validere eventuelle indikationer (for eksempel sampleudtag fra de tidligere, mellemliggende og senere årgange, hvilket imidlertid ligger udenfor rammerne af afhandlingen). Det må dog samtidigt understreges, at der i den i kapitel 2 behandlede litteratur ikke er tradition for større og mere fintmaskede samples. De to studier, som især har inspireret den kvantitative analyse, og som dermed kommer tættest på afhandlingens kvantitative analyseinteresse kan, for profileringens skyld, kort re-frekventeres: For Bjurström og Lilliestam 1993 gælder det, at et, i forhold til afhandlingens sample, *større antal reklamer* (nemlig 1765), gøres til genstand for en *synkron analyseinteresse*, men *ikke en diakron analyseinteresse* (grundet samplets karakter). For Leo 1999 gælder det, at et *mindre antal reklamer* (nemlig i alt 632) gøres til genstand for *dels synkron og dels diakron* analyse, men den diakrone analyse strækker sig over blot 2 år, ligesom den i det hele taget fremstår af mindre væsentlighed for Leos undersøgelse (det indgår som et kortfattet *addendum*). Det er oplagt, at både *størrelsen* og *gørelsen* (så at sige) spiller ind i forhold til den kvantitative analyses relevans, og vurderet på den i kapitel 2 behandlede litteratur, kan det nu anføres, at afhandlingens samplestørrelse er *en af de største*, mens *gørelsen* – eller perspektivet – er *hidtil uset* i omfang.

Men ikke blot *størrelsen* og *gørelsen* kan være relevant at fremhæve i forbindelse med den kvantitative analyse; også spørgsmålet om *aktualitet* kan trænge sig på, og da måske ikke mindst når genren, som tv-reklamer, jo netop er kendetegnet ved blandt andet en høj grad af aktualitet (som fremhævet i afsnit 3.1). I forhold til den kvantitative analyse er afhandlingen angående aktualitet på en måde i forlegenhed, idet 2004 altså udgør det seneste, men også lidt bedagede, sample.[202] Hertil

[201] Det skal understreges, at den kvantitative analyse ikke er strengt statistisk (i en udformning, som det for eksempel kendes fra brug af analyseprogrammet SPSS). Det er vurderet, at det i afhandlingen involverede samplemateriale er for lille for sådanne analysetiltag, og det er dermed også vurderet, at sådanne analysetiltag ikke ville kunne bidrage med afgørende, væsentlig indsigt i forhold til det afhandlingens ærinde.

[202] Det kunne for eksempel forekomme oplagt også at inddrage et 2008-materiale i den kvantitative analyse, når nu samplerne er udtrukket i 4-års takt. Det har dog desværre ikke været muligt at udtrække et sammenligneligt sample for

må det imidlertid anføres, at samplet *er nyere* vurderet både i forhold til Bjurström & Lilliestam 1993 og Leo 1999, og i det hele taget, igen med henvisning til den i kapitel 2 behandlede litteratur, repræsenterer 2004-materialet et af de nyeste kvantitativt behandlede materialer. Dertil kommer så, at sample-materialets øvrige årgange – dets kronologiske spænd – repræsenterer nedslag, som er kronologisk 'på højde med' de fleste øvrige, internationale bidrag, som netop manifesterer sig fra starten af 1990'erne (jævnfør for eksempel afsnit 2.4.2). For analyseobjekter *siden* 2004 se følgende afsnit om den kvalitative analyse.

I forhold til den specifikke kategorisering gælder det, at den, som nævnt og argumenteret for tidligere, vil fokusere på distinkte musikformater. Det gælder følgelig, at *alle* distinkte musikforekomster skal kategoriseres som *én af de seks nævnte*. Kun yderst sjældent optræder der *flere forskellige* distinkte formater *i samme reklame* og i sådanne tilfælde vil kategoriseringen baseres på det format, som forekommer vægtigst (se case-analysen for nærmere diskussion på det punkt). Få gange har den samme reklame flere eksponeringer af det samme distinkte format – se case-analysen af JYSK i afsnit 6.1.2 for et sådant eksempel – og undertiden er et distinkt musikformat omkranset af indistinkt musik. I alle tilfælde gælder det imidlertid, at det er antallet af reklamer indeholdende mindst en distinkt musikforekomst, som er gjort til genstand for kvantificering.

4.3.2 Kvalitativ analysestrategi

I den kvalitative analyse er det hensigten at eksemplificere og diskutere en række af de analytiske analyseprofiler, som der er tilvejebragt i kapitel 3 og 4. Der skal til formålet udvælges en række cases, som tilsammen repræsenterer det *typiske, væsentlige* og *interessante*. Det er ikke hensigten, at case-analyserne dybdegående skal repræsentere *alle forekommende forskellige tilfælde af musik i tv-reklamer* – det ligger udenfor afhandlingens grænser at måtte skulle gøre det. Det er imidlertid hensigten, at alle forskellige tilfælde er *impliceret* i forbindelse med case-analyserne, og for eksempel kan behandlingen af atypiske tilfælde siges at involvere forståelse for det typiske, og det i højere grad end omvendt (behandlingen af det typiske implicerer ikke tydeligt særtilfældes karakteristika). Der vil derfor nok være en overvægt at analyseobjekter, som på en eller anden måde

---

2008, da TV 2's reklamelagrings og distributionspraksis i mellemtiden (det vil sige mellem 2004 og 2008; og mere præcist i 2006) har ændret sig fra 'månedlige tv-reklamer' til 'ugentlige tv-reklamer' (som altså ikke flugter entydigt med måneder).

afviger eller repræsenterer en særlig bemærkelsesværdig udmøntning af et typisk og væsentligt forhold.

Denne mulige overvægt kunne siges at præsentere en analysestrategi, der ellers ved flere lejligheder i løbet af kapitel er kritiseret, nemlig den at *privilegere det partikulære*. Det er dog i denne sammenhæng afgørende, at der for det første ikke *udelukkende* er analyseret partikulære eksempler, og for det andet er to, ved 'partikulæranalysen' ofte vedhæftede problematikker, undgået, ved at lade enhver case-analyse eksplicit vurdere i forhold til dens *eksemplariske* og *generaliseringsmæssige* implikation. Case-eksemplernes repræsentativitet er således hverken negligeret eller postuleret (sådan det ikke sjældent er tilfældet med de i kapitel 2 behandlede bidrag), og det er i denne forbindelse, at den forudgående kvantitative analyse blandt andet kan vise sig anvendelig ved altså at danne grundlaget for at kunne empirisk rammesætte casene.

Overvejende skal casene udtrækkes fra afhandlingens samplemateriale, og da med en vis overvægt i cases fra 2004-materialet; det er det seneste (mest aktuelle), og med henblik på anskueliggørelsen af casenes repræsentativitet (just omtalt), er det formålstjenstligt om casene er nogenlunde samtidige. Dertil kommer en særlig analysestrategi, som afhandlingen skal benytte sig af inspireret af Steiner-Hall 1987, nemlig *Spot-reihe* analyse (se afsnit 2.2.1.5). Afhandlingen skal involvere sådanne række-analyser på forskellige måder, men væsentligst er en diakron analyse af tv-reklamer for JYSK samt en både diakron og synkron analyse af tv-reklamer for Nordea og Danske Bank. Disse rækkeanalyser skal tage udgangspunkt i sampleårgang 2004, men skal så suppleres med senere tilkomne tv-reklamer frem til afhandlingens, på det punkt, 'deadline' (nemlig august 2008). Med inddragelsen af disse nyere cases (siden sampleårgang 2004) optræder der dermed en aktualisering i forhold til det behandlede materiale (jævnfør annoncering af et sådant ærinde ovenfor).

Opsummerende gælder det følgelig for den kvalitative analyse, at tre hovedtiltag er involveret:

1- En analyse af musikoptrædener i tv-reklamer for JYSK. I april 2004 lancerer JYSK en ny tv-reklamekampagne, som også vises i versionerede udgaver i udlandet. Kampagnen involverer 5 forskellige versioner over den samme skabelon, og case-analysen vil overvejende fokusere på den første af disse tv-reklamer, for så at supplere med indblik i de tv-reklamer, der afløser denne kampagne. Casen er interessant, fordi den på flere måder præsenterer en atypisk musikalsk *branding*-strategi i komprimeret kampagneformat, og fordi den giver anledning til at diskutere diakrone forskydninger i musikkens optræden.

2- En analyse af musikoptrædener i tv-reklamer for finansprodukterne Danske Bank og Nordea. Casen er valgt dels fordi den giver anledning til at diskutere synkrone positioneringsmæssige forskydninger i musikkens optræden i tv-reklamer for to sammenlignelige konkurrenter (de to største banker i Danmark), og dels fordi tidligere bidrag (for eksempel Leo 1999, som fremhævet i afsnit 2.2.1.6) identificerer finansprodukter som karakteriseret ved netop fravær af musik. For en umiddelbar vurdering gælder det ikke de nævnte cases, og dermed synes det oplagt at undersøge hvordan (og hvorfor det kan tænkes at) musik finder udbredelse i netop denne produktkategori.

3- En analyse af et mere generelt og broget udvalg af musikforekomster, som forekommer væsentlige, og som ikke er diskuteret i de forudgående analyser (jævnfør 1 og 2). Det drejer sig først og fremmest om indistinkte musikforekomster, fravær af musik, samt en række distinkte musikforekomster, som ikke klart er blevet profileret i de forudgående analyser (jævnfør igen 1 og 2). I sammenhæng med disse ærinder vil det tilstræbes (som et led i en styrkelse af kategoriseringens reliabilitet) at fremhæve eksempler, som har vist sig særligt kategoriseringsproblematiske.

5 Kvantitativ analyse

I dette kapitel skal første del af afhandlingens analytiske tiltag udmøntes. Der skal konkret tilbydes analytiske indsigter i forekomsten af musik i tv-reklamer med hovedvægt på kvantitative forhold efter de i afsnit 4.2.4 opsummerede retningslinjer.

Overordnet har den kvantitative analyse to formål: For det første at undersøge eventuelle forandringer i forekomsten og fordelingen af musik i et diakront (og synkront) perspektiv og for det andet at danne baggrund for forståelsen af case-analysernes (se kapitel 6) repræsentativitet i et synkront perspektiv. Idet samplematerialet i omfang er relativt liden vil undersøgelsen i forbindelse med især det første ærindes diakrone profil være indikativ og på en måde også analytiskmetodisk eksplorativ. Som bemærket i kapitel 2, og som profileret yderligere i afsnit 4.3, har kvantitative undersøgelser på området været få, og de, der har været, har ikke været ganske uproblematiske hvad angår analysemetode (sidstnævnte gælder tydeligst analysekategorierne hos Leo 1999). Det har således været nødvendigt, at etablere en analyse- og metodeoptik, som ikke i tidligere undersøgelser har været for eksempel grundigt af- og gennemprøvet, og det er på den måde, at den aktuelle kvantitative analyse også har et vist metodisk eksplorativt anstrøg.

Hvad angår den kvantitative analyses andet ærinde – muligheden for vurdering af musikforekomsters repræsentativitet – er undersøgelsens samplemateriale umiddelbart og mere entydigt solidt. Tidligere studier (jævnfør den i kapitel 2 behandlede litteratur) har sjældent involveret en sådan repræsentativitetsvurdering under den analytiske behandling af enkeltstående cases (hvilket den bemærkelsesværdige optagethed af forekomsten af klassisk musik eksemplificerer, idet der sjældent er identificeret dennes musik faktiske, kvantitative udbredelse), men med den her gjorte synkrone analyse er det muligt i det mindste at sammenholde casene til *alle relevante samtidige*, førstegangsviste tv-reklamer i den måned, hvori casene for første gang viser sig.

Den kvantitative analyse vil i spørgsmålet om forekomsten af 'musik' i udgangspunktet orientere sig om alle samplematerialets reklamer, men der skal snart – i takt med at spørgsmålene gælder mere specifikke formatforekomster af musik – fokuseres mere snævert på de danskproducerede tv-reklamer (som det er tidligere begrundet, se afsnit 4.3).

Som det allerede er bemærket i afhandlingens indledning er den kvantitative analyse baseret på 'dekontekstualiseret' lytning: Fortløbende gennemsening (af timers varighed) af et stort antal tv-reklamer. Selve kvantificeringsprocessen er udfoldet i tre faser: Først et gennemsyn af et større

udvalg af det samlede samplemateriale (i løbet af efteråret 2004), siden en specificerende kvantificering af alle samplets tv-reklamer (i løbet af foråret og efteråret 2005), og sidst, igen, en specificerende kontrolkvantificering af alle samplets tv-reklamer (foråret 2008). Den første fase har haft til ærinde at bidrage til etableringen af kvantificeringens kategorier, mens den anden fase så har udmøntet disse kategorier i forbindelse med den egentlige kvantificering. Den tredje fase er gennemført dels med henblik på at styrke undersøgelsens reliabilitet (herunder at kontrollere og eventuelt justere[203] kategoriseringsarbejdet fra 2005), og dels med henblik på at måtte skulle supplere case-analysen med relevante (herunder, som nævnt, kategoriseringsmæssige problematiske) eksempler.

[203] Det har blandt andet medført, at resultatet af kategoriseringen, som den tager sig ud i afhandlingen, afviger en smule fra en tidligere afrapportering af dele af samplematerialet (nemlig 2004-materialet) i Graakjær 2006.

5.1 Udbredelse af musik i tv-reklamer i afhandlingens sample

Helt overordnet viser det sig, at 1273 af de i alt 1446 reklamer[204] indeholder musik, identificeret efter de i afsnit 4.2.1.1 anførte retningslinjer. Det svarer til, at cirka 88% af samplematerialets reklamer indeholder musik. Hvis spørgsmålet om musiks tilstedeværelse nu specificeres i både et synkront og diakront perspektiv, så skal to forskellige synkrone sampleprofiler præciseres, nemlig henholdsvis produktionssted og visningssted (som allerede introduceret i afsnit 4.3.1). De to perspektiver er begge involveret i figur 5.a, hvor udskilningen af 'internationale'[205] tv-reklamer gælder de udenfor Danmark producerede tv-reklamer ('regionale' og 'nationale' repræsenterer begge danskproducerede tv-reklamer), mens udskilningen af 'regionale' tv-reklamer gælder de udelukkende regionalt viste tv-reklamer ('internationale' og 'nationale' repræsenterer begge nationalt viste tv-reklamer).

Figur 5.a. *Udbredelse af musik i samplematerialets tv-reklamer*

		1992	1996	2000	2004
Antal førstegangsviste tv-reklamer i Danmark, TV2, april måned --- Alle / med musik	Total	210 / 158 **75,2 %**	275 / 222 **80,7 %**	397 / 367 **92,4 %**	564 / 526 **93,3 %**
	Nationale	176 / 128 72,7 %	121 / 89 73,6 %	177 / 153 86,4 %	222 / 201 90,5 %
	Regionale[206]	…[207]	78 / 59 75,6 %	128 / 124 96,9 %	263 / 248 94,3 %
	Internationale	34 / 30 88,2 %	76 / 74 97,4%	92 / 90 97,8 %	79 / 77 97,5 %

[204] Alle tv-reklamer er anført med kategorirelevant information i bilagsmaterialet (jævnfør bilagets kapitel 1). I forbindelse med dansk producerede tv-reklamer er der endvidere anført en kolonne med "Yderligere om musikken"; her er der identificeret tilfælde af 'klassisk musik' ligesom præ-eksisterende musik er identificeret i de tilfælde, hvor det har været muligt. Kolonnen er ikke præsenteret som – og kan derfor ikke læses som – en *udtømmende* og detaljeret beskrivelse af musikinformation om alle tv-reklamers musik; der er tale om kun stedvis supplerende information.

[205] Ofte vil de internationale tv-reklamer optræde i en dansk versionering, idet tv-reklamens verbale elementer – og da især den eventuelle *voice-over* – ofte vil optræde på dansk. Disse tv-reklamer betragtes imidlertid (stadig) som internationale tv-reklamer, idet øvrige af tv-reklamens udtryksdimensioner er konsistente på tværs af nationale visninger (det gælder blandt andet det eventuelle musikalske ledsag, undtaget en også eventuel versioneret sangtekst).

[206] TV2 er opdelt i 8 regioner, og de viste tv-reklamer vil dermed typisk kun ses af et mindre publikum (enkelte tv-reklamer optræder i versioneringer for den regionale egn, men overvejende er tv-reklamerne produktmæssigt forbundet med den aktuelle region).

[207] I 1992 er der ikke et tilgængeligt sample af regionalt viste tv-reklamer. På det tidspunkt var der stort set ikke regionalt viste tv-reklamer på TV 2, og først i midten af 1990'erne organiseres regionale reklamer i et volumen, der blandt andet giver anledning til, at der i oversigter over reklamer fra TV 2 skelnes mellem regionalt og nationalt viste reklamer (sådan som det altså gælder fra og med for eksempel 1996-samplet, som det fremgår af figur 5.a). Det er baggrunden for, at hele 1992-samplet kan kategoriseres som nationalt viste tv-reklamer.

Som det ses i rækken 'total', viser der sig en indikation[208] af øget forekomst af tv-reklamer med musik: Fra cirka 75% i 1992-samplet til cirka 93% i 2004-materialet. Der kan i øvrigt identificeres forskelle i forekomsten af musik i opgørelsen over nationale, regionale og internationale tv-reklamer, men hvorvidt disse forskelle kan gøres til genstand for solide konklusioner er meget tvivlsomt. Der er således en lang række statistisk usikre aspekter, som kan spille forstyrrende ind i forhold til hypoteser om forandringer i musikoptrædener, og som nævnt kunne analyser af yderligere samplematerialer bidrage validerende. Der kan højst fremføres mere spekulative hypoteser, som det kan være en opgave for senere studier at undersøge og validere nærmere.

Én hypotese vedrører den identificerede forskel i antallet af tv-reklamer med musik mellem internationale og danske tv-reklamer: Materialet antyder, at internationalt producerede tv-reklamer hyppigere indeholder musik end dansk producerede tv-reklamer, og at denne hyppighed har ligget nogenlunde stabil i de tre seneste sampleårgange (1996, 2000 og 2004). For de nationalt viste tv-reklamer antyder materialet en stigning i antallet af tv-reklamer med musik, og det er dette delsample, som er hovedårsagen til indtrykket af den samlede, øgede forekomst af tv-reklamer med musik. Måske kan den stabile forekomst af tv-reklamer med musik i internationalt producerede tv-reklamer tages som en indikation af, at der her er nået et (foreløbigt) stabilt leje i reklameproducenters omgang med musik, mens der så hvad angår dansk producerede tv-reklamer udvises et 'efterslæb' og en, i den undersøgte periode, (endnu) ikke tilsvarende stabilisering. Hvor denne hypotese vedrører diakrone forhold, så kan det måske, og da med tanke på synkrone forhold, anføres, at den generelt hyppigere forekomst af tv-reklamer med musik i det internationale sample indikerer, at tv-reklamer tiltænkt et internationalt publikum i højere grad er disponeret for at anvende et mere 'globalt sprog' (musik) til supplement eller alternativ for det mere kulturelt specificerede sprog, som tale og tekst repræsenterer (sådan som også er diskuteret i afsnit 2.2.2.2 med oplæg i Bjurström og Lilliestams bidrag).[209]

Materialet indikerer også en forskel i frekvensen af tv-reklamer med musik i forholdet mellem regionale og nationale tv-reklamer, og således optræder musik tilsyneladende hyppigere i regionale tv-reklamer. Som det senere skal uddybes og sandsynliggøres, hænger forskellen mellem de

[208] Det er vigtigt at pointere, at opgørelsen først og fremmest viser *forskelle* mellem de fire samples, og at disse forskelle *antyder* en udvikling. For at kunne identificere en udvikling kræves et fyldigere og mere fintmasket samplemateriale end det her involverede, relativt liden materiale. Det er således muligt, at der i de mellemliggende år og måneder kan vise sig musikudbredelser, som vil kompromittere billedet af denne tendens, men sådanne mellemliggende årgange er altså ikke undersøgt i denne sammenhæng.

[209] Om end det er noget misvisende, at kvalificere musik som et 'globalt sprog', så er det dog rimeligt at fremføre, at konventionelle og symbolske udtryk i musik er tværkulturelt mere gangbare end verbalsproglige ditto. For en lignende betragtning se for eksempel Appelbaum & Halliburton 1993:232.

nationalt og regionalt viste reklamer muligvis sammen med den konkrete udmøntning – det vil her sige formatoptræden – af musikken; musikken i nationalt viste tv-reklamer optræder i højere grad som (tilsyneladende) velovervejet og stramt disponeret under sammenligning med regionalt viste tv-reklamer, hvor musikken oftere optræder som et (tilsyneladende) rutinepræget og producentmæssigt relativt ureflekteret – og dermed refleksmæssig – tillæg til tv-reklamen.

Der er således to hypoteser på spil om det samme fænomen ('mange tv-reklamer med musik'): Den ene er, at musik ofte optræder som et vigtigt 'globalt', og *producentreflekteret* bidrag i den internationalt orienterede henvendelse, og den anden er, at musik ofte optræder som et uvigtigt, *producentrefleksmæssigt* bidrag i den regionalt orienterede henvendelse. Det forhold kan selvfølgelig også forstås som havende at gøre med producentmidler, produktkonkurrence og producentspecialisering (som for de internationale reklamer nok typisk vil være henholdsvis større og mere nuancerede). Men altså: Disse anførte hypoteser må forstås som spekulationer, og det ligger udenfor grænserne af afhandlingen at måtte validere disse yderligere; se dog (lidt) mere om forskelle mellem regionalt og nationalt viste reklamer nedenfor.

5.1.1 Udbredelse af musik i tv-reklamer i øvrige samples

Spørges der nu til, hvorledes de procentmæssige opgørelser kan forstås i et videre diakront og synkront perspektiv (det vil her sige ud over afhandlingens samples), så er yderligere kvalificeringer og sammenligninger problematiske at gennemføre: Som vist i kapitel 2 findes der kun ganske få studier, der har et diakront analyseperspektiv, og hvad angår synkrone sammenligninger er disse besværet af en lang række forskelle i samplernes udvælgelsesbetingelser og –kriterier.[210] En, forekommer det, oplagt kilde at konsultere er dog Bjurström & Lilliestam 1993, som har et samplemateriale, der, som afhandlingen, består af både nationalt og internationalt producerede tv-reklamer fra 1992. Umiddelbart er det slående, at andelen af tv-reklamer med musik i afhandlingens samplemateriale er lavere i forhold til Bjurström & Lilliestams opgørelse: Nemlig 72,7% for nationalt producerede (hvilket kunne sammenlignes med opgørelserne for TV3 = 80% og TV4 = 88%) og 88,2% for international producerede (hvilket så kunne sammenlignes med MTV = 84%, Eurosport = 97%). Solide konklusioner på baggrund af disse forskelle er imidlertid kompromitteret af dels afhandlingens relativt liden samplestørrelse, samt, hvilket forekommer mindst lige så væsentlig, de involverede samplekriterier: Idet Bjurström & Lilliestams samplemateriale baserer sig

[210] Det gælder for eksempel sted- og tidmæssige betingelser (land, kanal, årstid, ugedag med mere), samt kriterier for afgrænsning af sample i forhold til for eksempel antal og ikke mindst bestemmelsen af 'musik'. De anførte procentsatser og sammenligningen mellem dem, må således også af den grund tages med visse forbehold.

på faktiske visninger er det tænkeligt, at der i samplerne for de nationale tv-reklamer også indgår internationalt producerede (blandt andet svensk versionerede) tv-reklamer, hvilket så kunne tænkes at disponere for en øget andel af tv-reklamer med musik (hvis spekulationerne angående forskelle i produktionspraksis mellem nationalt og internationalt producerede tv-reklamer accepteres).[211] Forskellen i andelen af tv-reklamer med musik mellem MTV, Eurosport og afhandlingens sample kunne så umiddelbart forstås som et resultat af, at TV 2 ikke er en kanal præget at et programindhold med hverken *megen musik* (som for eksempel MTV) eller *lidt musik*[212] (som for eksempel Eurosport) – to forhold, som kunne siges (sådan som Bjurström & Lilliestam gør det), at disponere for kontrastetablerende tv-reklamer med henholdsvis lidt og meget musik.

Konsulteres nu de kilder, som opererer med en empirisk analyse af frekvensen af tv-reklamer med musik – eller som blot, mere *en passant*, refererer til frekvensen af tv-reklamer med musik – så kan en oversigt over bidrag, som vist på figur 5.b, tilbydes.

Figur 5.b. *Oversigt over specifikationer af frekvensen af tv-reklamer med musik*

Kilde	Samplekriterie	Antal tv-reklamer	Sample år	Andelen af tv-reklamer med musik
Aaker & Bruzzone 1985	”Prime time network commercials”	524	1985(?)	51,7 %[213]
Stewart & Furse 1986	Repræsentativt udsnit af reklamer testet i perioden af RSC[214]	1059	1980-1983	42,3 %[215]

[211] Her er så også impliceret det analytisk lidt vanskeligt håndterbare forhold, at visse af de nationalt producerede tv-reklamer muligvis også er tiltænkt national visning (sådan som det skal vise sig i case-analysen af tv-reklamer for JYSK i kapitel 6.1.2). Det føjer yderligere usikkerhed til spekulationer, som de anførte, men det er dog vurderet, at der i materialerne er tale om relativt få tilfælde af nationalt producerede og viste tv-reklamer, der også har internationl visning.

[212] Her forstået som ’musik, som den typisk optræder i tv-reklamer’ (jævnfør at for eksempel transmission af fodboldkampe i et vist perspektiv kunne siges at omfattet musik fra lægterne, som antydet i note 120 side 152).

[213] Det er noget uklart hvorledes antallet af tv-reklamer med musik må forstås; det anføres: ”Overall, the 163 commercials coded as containing music had a below average irritation score (4.5), and those 108 commercials using a jingle or adapting an old tune had an even lower irritation level (4.0)” (Aaker & Bruzzone 1985:56). Procentsatsen 51,7 gælder de to omtalte kategorier lagt sammen, idet det, på baggrund af forfatternes kortfattede fremstilling af deres kodning, er vurderet, at der er tale om to eksklusive kategorier (og altså ikke om sammenfaldende eller overlappende kategorier, sådan som fremstillingen også kunne læses). Det er i øvrigt uklart, *hvornår* de identificerede tv-reklamer er vist, og 1985 er således at forstå som *seneste* og mest sandsynlige (vurderet på undersøgelsen i sin helhed) visningsår.

[214] Research Systems Association. Der henvises ikke til de nærmere samplekarakteristika hvad angår de udvalgte tv-reklamer i forhold til for eksempel produktionstidspunkt og –land; tydeligere er samplekarakteristika beskrevet i forbindelse med respondentudvælgelsen (Stewart & Furse 1986:165f), hvilket er symptomatisk for undersøgelsens vægtlægning på målinger af tv-reklamers effektivitet. Om tv-reklamerne hedder det sig blot, at de udgør: ”…a representative set of commercials tested by the firm [RSC] during the period of 1980-83” (ibid:21). Det kan formodes, at de omtalte tv-reklamer er nordamerikansk producerede og vist på nordamerikansk tv i den angivne periode, men det er, som nævnt, ikke ekspliciteret.

[215] Det er hos Stewart & Furse uklart, hvorvidt en række anførte typer af musikforekomster (se Stewart & Furse 1986:152) kan lægges sammen – hvilket ville give en procentsats på 59,6 – eller om de repræsenterer forskellige profiler på den samme pulje af tv-reklamer. Referencen støtter sig her til sidstnævnte tolkning og følger således andre referencer til kilden (for eksempel Yalch 1991:268, North & Hargreaves 1997b:268 og Stewart, Farmer & Stannard

Moser 1987	Alle østrigsk producerede	515	1984	80 %
Appelbaum & Halliburton 1993[216]	Internationale, franske, amerikanske, britiske, tyske	213	1987-1991	76,7-89,3 %
Bjurström & Lilliestam 1993	16 tilfældige dage; fire kanaler (svenske og internationale)	1765	1992	88 %
Murray & Murray 1996	Alle amerikanske reklamer vist på fire *major networks* i USA (hver dag i to uger mellem 20:00 og 22:00)	336	1994	84,5 %
Murray & Murray 1996	Alle reklamer fra Den Dominikanske Republik vist på fire Dominikanske kanaler (hver dag i to uger mellem 20:00 og 22:00)	193	1994	94,3 %
Krommes 1996	Tilfældigt udvalgt fra fire tyske kanaler	201	1995(?)	88,6 %
Czypionka 1999	Alle reklamer på ARD og ZDF vist kl.18:00-20:00 I perioden 18 maj – 6. juni.	441	1999(?)	78 %[217]
Leo 1999	Alle reklamer på syv tyske private kanaler i November	368	1996	82 %
Leo 1999	Alle reklamer på syv tyske private kanaler i November	264	1998	84 %

Disse specificerede opgørelser udmærker sig ved at have nogenlunde præcise referencer til det inddragede samplemateriale: Til antal tv-reklamer samt til de fleste øvrige udvælgelseskriterier såsom kanal, produktionsoprindelse og årstal.

Ikke sjældent er musikforekomster oplyst mere løsagtigt, og om end disse opgørelser dermed ikke har samme betydelige vægt (hvad angår reliabilitet) som opgørelserne vist på figur 5.b, så kan de dog, af flere grunde, være interessante at medtage.

1990:39, hvoraf sidstnævnte må betegnes som særlig vægtig, idet artiklens medforfatter selv har bidraget til undersøgelsen udgivet 1986).

[216] Dette sample er umiddelbart mindre repræsentativt for tv-reklameforekomster generelt, idet samplet er udvalgt med henblik på at undersøge særlige 'kreative reklamer' indenfor føde- og drikkevarer produkter. De fleste af samplets tv-reklamer er således hentet fra The Lürzer Archiv, der angiveligt er en samling af "'the best advertisements' in the world" (Appelbaum & Halliburton 1993:228). Analyseoptikken angående musik er metodisk yderst interessant, men det må bemærkes, at undersøgelsen, samlet set, kun adresserer spørgsmålet om musik som et delelement, ligesom de inddragede samples er relativt små. Det anførte analyseresultat angående andelen af tv-reklamer med musik indikerer i øvrigt, på linje med afhandlingens indikationer, at internationale tv-reklamer hyppigere indeholder musik end nationale tv-reklamer (jævnfør at andelen på 89,3 % gælder internationale tv-reklamer, mens øvrige, mindre andele gælder nationale tv-reklamer; for eksempel gælder 76,7 % for samplet med amerikanske tv-reklamer).

[217] Opgørelsen baserer sig på viste tv-reklamer, og der er (dermed) en række tv-reklamer med flere visninger blandt de 441 (det anføres, at der i materialet er 186, hvad der kunne kaldes, unikke tv-reklamer). Det er i øvrigt også i denne undersøgelse uklart, *hvornår* de identificerede tv-reklamer er vist, og 1999 er således at forstå som *seneste* og mest sandsynlige (vurderet på undersøgelsen i sin helhed) visningsår.

Figur 5.c. *Oversigt over anslag over frekvensen af tv-reklamer med musik*

Kilde	Samplehenvisning	Andelen af tv-reklamer med musik
Meissner 1974b	'Alle tv-reklamer'	65 %
Schmitt 1976	'Alle tv-reklamer'	66 %
Helms 1981	'Foråret og sommeren 1979'	80 %
Rösing 1982	'Alle tv-reklamer'	65 %
Steiner-Hall 1987	'Alle tv-reklamer'	70 %
Greckel 1987	'Nogle hundrede'	60-70 %
Huron 1989	"…sixty billion broadcast advertising hours encountered by North Americans each year"	75 %
Tauchnitz 1990	'Alle tv-reklamer'	80 %
Lønstrup 2004	"Alle tv-reklamer vist på TV 2 på to dage i 1994 i tidsrummet mellem 19:00 og 23:00"	95-99 %
Bullerjahn 2006	'Internationalt viste reklamer'	90 %
Allan 2007	"Commercials in prime time television"	86 %[218]

Et interessant forhold er, at der i visse studier med overslag over frekvensen af musik i tv-reklamer viser sig en tendens til tilsyneladende ukritisk at referere til tidligere studiers opgørelser. Det gælder for eksempel Rösings estimat i 1982, der er det samme, som det kan opleves i Meissner 1974b. Rösing bemærker, at procenten er udtryk for "a condition which has remained constant for years in West Germany" (Rösing 1982:41), men det kan være, at det, der reelt har været konstant, er en udbredt og efterhånden misvisende henvisning til 65% (se også en sådan reference i for eksempel Kafitz 1977:2); et (mis)forhold, som blandt andet Helms anslag kan siges at antyde (se figur 5.c).

Lønstrups opgørelse forekommer umiddelbart også interessant, og da jo ikke mindst fordi det, som det eneste, er hentet fra samme kanal som afhandlingens sample. Lønstrups samplekriterium orienterer sig dog om sendetidspunkt og dermed om konkrete visninger, og ikke, som afhandlingen, om et antal månedligt nyviste reklamer. Sammenlignes afhandlingens resultater alligevel med Lønstrups opgørelse, så viser det sig, at musikudbredelsen ikke harmonerer helt med afhandlingens opgørelser. Godt nok opererer afhandlingen ikke med et 1994-sample, men alligevel – via specifikationerne fra de 'omkringliggende' 1992 og 1996 – synes det rimeligt, at stille

[218] Antallet bygger angiveligt på en specificeret opgørelse (se Allan 2007:17), men da de eksakte specificeringer har været utilgængelige (stammende fra et upubliceret konferencepaper af Allan fra 2006) er bidraget listet som et anslag.

spørgsmålstegn ved, om Lønstrups procentdel for eksempel ville kunne genfindes i et sample af alle nyligt viste reklamer i april 1994. Det er vurderingen[219], at denne 'uoverensstemmelse' ikke stikkere dybere, end at Lønstrups procentsats sandsynligvis repræsenterer et upræcist (og altså for højt) anslag og dermed ikke en eksakt optælling (sådan som fremstillingen ellers insinuerer), og det har været afgørende for placeringen af bidraget i listen over anslag.

Samlet set viser afhandlingens og de her refererede opgørelser – specifikationer som anslag – den tendens, at flere og flere tv-reklamer indeholder musik. Tendensen viser sig tydeligst i afhandlingens diakrone opgørelse over musik i tv-reklamer vist på TV 2, men tendensen synes, vurderet på de refererede opgørelser, at kunne ses i sammenhæng med en bredere international tendens. Det ligger udenfor afhandlingens grænser at undersøge, hvorvidt der findes nationale afvigelser for denne tendens, idet nationale afvigelser kan være betinget af en lang række tænkelige (og for afhandlingens ærinde uoverskuelige) forhold såsom, blandt sikkert meget andet: Lovmæssig regulering vedrørende tv-reklamer (for eksempel angående reklamesendetid og produktkategorier), forskelle i vægtningen og betydningen af forskellige genrer og stilarter samt karakteren og betydningen af musikkulturen mere generelt. En indikation på sådanne nationale afvigelser kan imidlertid ses i Murray og Murrays optælling af reklamer fra Den Dominikanske Republik, hvor der optræder en bemærkelsesværdig høj frekvens af reklamer med musik under sammenligning med samtidige amerikanske reklamer (se Murray & Murray 1996).

For en nærmere forståelse for den fremhævede indikation af flere tv-reklamer med musik, skal det i det følgende undersøges, *hvordan* musik optræder i tv-reklamer. Fokus skal i den forbindelse, som annonceret og argumenteret for tidligere, være på dansk producerede reklamer.

[219] Udover usandsynligheden af anslaget, vurderet i forhold afhandlingens sample, så kan opgørelsen muligvis også problematiseres ud fra den overvejelse, at sendetidspunktet, undersøgt af Lønstrup, måske disponerer for tv-reklamer med *mindre* musik end gennemsnittet, idet tv-reklamer henvendt til børn ikke er væsentligt omfattet af Lønstrups sample; tv-reklamer for børn forekommer nemlig typisk mere musikmættede end gennemsnittet, om end det ikke er undersøgt eksakt (se dog indikationer i for eksempel Graakjær & Johansen 2008). Men der må altså under alle omstændigheder tages forbehold for Lønstrups anderledes samplekriterium (konkret visning), og med et så specifikt samplemateriale (visninger på to aftner) kan det ikke udelukkes, at Lønstrups sample har vist den refererede, ellers uforventeligt høje musikforekomst. Det kan heller ikke udelukkes, at Lønstrups upræcise og høje anslag kan forstås på tilsvarende måde, som den Riethmüller 1973 anfører overfor musikologers overdrevne anslag over forekomsten af kunstmusik (se note 28 side 28).

5.2 Udbredelse af musikformater i et udvalg af tv-reklamer

I det følgende skal spørgsmålet om fordelingen af formater i samplets danskproducerede tv-reklamer undersøges nærmere. Til en indledning kan det være oplysende at konkretisere udbredelsen af de fire relationstyper mellem musik og produkt identificeret i afsnit 3.3.1 (musik der henholdsvis *er*, *er del af*, *er løst* eller *er stramt forbundet* med produkt). På figur 5.d ses således en oversigt over fordelingen af reklamer i det perspektiv i henholdsvist regionalt og nationalt viste reklamer.

Figur 5.d. *Fordelingen af tv-reklamer i forhold til relation mellem musik og produkt*

Dansk viste tv-reklamer med musik	1992 N=128	1996 N=149	2000 N=277	2004 N=449
Musik er produkt (*sammenfald*)	10,9 % (N=14)	2 % (N=3)	5,8 % (N=16)	4,9 % (N=22)
Musik er del af produkt (*sammenhæng*)		2 % (N=3)	3,6 % (N=10)	4,9 % (N=22)
Musik er stramt forbundet med produkt	39,1 % (N=50)	36,3 % (N=54)	31 % (N=86)	39,2 % (N=176)
Musik er løst forbundet med produkt	50 % (N=64)	59,7 % (N=89)	59,6 % (N=165)	51,0 % (N=229)

Det fremgår af denne opgørelse, at tv-reklamer med forbundenhed mellem musik og produkt er de mest udbredte, og de udgør i andel mellem cirka 89% og 96% i alle sampleårgange. Derudover ses det, at der er i alle sampleårgange er en overvægt af reklamer med løs forbundenhed mellem musik og produkt (mellem cirka 50% og 60% i alle årgange). Udspecificeres denne opgørelse nu i forhold til regionalt og nationalt viste tv-reklamer, viser der sig et billede, som vist på figur 5.e.

Figur 5.e. *Specificering af fordeling af tv-reklamer i forhold til relation mellem musik og produkt*

Regionalt viste tv-reklamer med musik	1996 N=59	2000 N=124	2004 N=248
Musik er produkt (*sammenfald*)	1,7 % (N=1)	3,2 % (N=4)	3,2 % (N=8)
Musik er del af produkt (*sammenhæng*)	1,7 % (N=1)	2,4 % (N=3)	1,6 % (N=4)
Musik er stramt forbundet med produkt	32,2 % (N=19)	12,9 % (N=16)	33,1 % (N=82)
Musik er løst forbundet med produkt	64,4 % (N=38)	81,5 % (N=101)	62,1 % (N=154)

Nationalt viste tv-reklamer med musik	1992 N=133	1996 N=89	2000 N=153	2004 N=201
Musik er produkt (*sammenfald*)	10,9 % (N=14)	2,2 % (N=2)	7,8 % (N=12)	7 % (N=14)
Musik er del af produkt (*sammenhæng*)		2,2 % (N=2)	4,6 % (N=7)	8,9 % (N=18)
Musik er stramt forbundet med produkt	39,1 % (N=50)	39,3 % (N=35)	45,8 % (N=70)	46,8 % (N=94)
Musik er løst forbundet med produkt	50 % (N=64)	56,2 % (N=50)	41,8 % (N=64)	37,3 % (N=75)

Det fremgår af denne specificering, at musik som *er* eller *er del af* produktet er hyppigst forekommende i nationalt viste tv-reklamer. Det forhold er sandsynligvis et naturligt resultat af, at involverede produktkategorier her overvejende er nationalt orienterede (jævnfør film og de fleste CD-udgivelser). Det ses i øvrigt, at andelen af disse kategorier (sammenfald og sammenhæng) ligger på et stabilt, relativt lavt leje i de regionalt viste tv-reklamer, mens der kan spores en stigning i kategorierne sammenhæng og sammenfald (samlet set) i de nationalt viste tv-reklamer (jævnfør for eksempel at der i de to seneste sampleårgange i kategorien sammenhæng er tale om en fordobling i forhold til den tidligere sampleårgang). En hypotese, til en mulig forklaring på denne tilsyneladende stigning, kunne måske være, at musik spiller en væsentlig, og mere markeret (forekommer det) rolle i forbindelse med ikke blot salg af CD'ere og film men også i forbindelse med *branding* af byer, forlystelsesanlæg og institutioner. Sammenhørende hermed kan musik siges at være en vigtig del af den, ikke mindst i perioden, fremvoksende såkaldte oplevelsesøkonomi (for generel introduktion til og diskussion af oplevelsesøkonomi se Jantzen & Rasmussen 2007a, 2007b). Hvorvidt det er det, der rent faktisk er slået igennem i det undersøgte materiale må stå som hypotese,

og også dette spørgsmål vil kræve yderligere og mere omsiggribende undersøgelser for yderligere validering.

Hvad angår fordelingen af tv-reklamer med forbundenhed mellem musik og produkt ses det umiddelbart, at musik med stram forbundenhed er mest udbredt i nationalt viste tv-reklamer. Det forhold kan blandt andet hænge sammen med, at de nationalt viste tv-reklamer generelt fremtoner som mere forfinede (og sandsynligvis også dyrere) produktioner, og at også det musikalske ledsag derfor muligvis har haft en relativ høj opmærksom i produktionsfasen. Fokuseres der diakront på de enkelte synkrone analyseprofiler (det vil sige regionalt og nationalt viste tv-reklamer), så viser der sig forskellige tendenser. I de regionalt viste tv-reklamer kan der ikke spores nogen lineær tendens i fordelingen af tv-reklamer i kategorierne stram og løs forbundenhed. Derimod viser opgørelsen et bemærkelsesværdigt udslag for 2000-samplet, der indeholder mange tv-reklamer i kategorien 'løs forbundenhed' og få i kategorien 'stram forbundenhed'. Nok tilsvarer dette fordelingen i 1996- og 2000-materialet (nemlig flest i kategorien 'løst forbundet'), men fordelingen er altså mere udtalt i netop 2000-samplet (1996- og 2004-samplet er i øvrigt næsten identiske på det punkt). Hvorfor netop 2000-samplet skiller sig markant ud i denne sammenhæng, kan der ikke nemt svares på, men bidragende er givetvis den generelle, og også tidligere fremhævede, statistiske usikkerhed i et så relativt liden antal reklamer. En anden mulig bidragende årsag kan være det forhold, at regionale reklamer i løbet af den undersøgte periode går fra at være praktisk talt *ikke eksisterende* (i 1992-samplet) til at udgøre *over halvdelen* af de dansk viste reklamer; det antyder, at der i den undersøgte periode kan forventes forskydninger og 'turbulens' i forholdet mellem regionalt og nationalt viste tv-reklamer, der nemlig i perioden ikke repræsenterer en stabil relation.[220]

I de nationalt viste tv-reklamer viser det sig, at andelen af tv-reklamer med stram forbundenhed har ændret sig i den undersøgte periode. I hvert fald kan der spores en forandring fra de to første sample-årgange – da løs forbundenhed er største kategori – til de to seneste sampleårgange, da stram forbundenhed er de største sampleårgange. Mens andelen af stram forbundenhed er stabil i de seneste to sample-årgange, så kan der opleves en svag forandring i andelen af løs forbundenhed, hvilket forekommer til fordel for den tidligere omtalte forandring af andelen af tv-reklamer med sammenhæng mellem musik og produkt.

[220] Andelen af regionalt viste tv-reklamer af danskproducerede tv-reklamer er som følger: 1996 = 39,2 %, 2000 = 31,6%, og 2004 = 54,2%. Måske antyder den relativt lave andel af regionalt viste tv-reklamer i 2000-samplet, at der netop i dette sample, af en eller anden grund, er repræsenteret en vigende produktionsmæssig interesse og fokus på regionalt viste tv-reklamer, og at det musikalske islæt derfor ej heller har måttet været tildelt stor produktionsmæssig opmærksomhed. En sådan forklaring er dog meget spekulativ, og der er ikke umiddelbart noget der kunne støtte den (for eksempel fremtræder de regionalt viste tv-reklamer ikke umiddelbart mere 'skrabede' på tekstlige og visuelle dimensioner, selv om det altså ikke, med tanke på afhandlingens ærinde, er undersøgt systematisk).

5.2.1 Distinkte formater

Hvis der nu fokuseres på tilfælde af distinkt musik, så er det især i kategorierne stram forbundenhed og sammenfald mellem musik og produkt, at disse distinkte musikoptrædener forefindes. Tilfælde af distinkt musik findes, nærmest per definition, ikke i kategorien løs forbundenhed mellem musik og produkt, men distinkt musik kan principielt forefindes i kategorien sammenhæng mellem musik og produkt; i det aktuelle samplemateriale optræder der imidlertid ikke tydeligt sådanne eksempler, men der kan gives eksempler fra – især, forekommer det – mere aktuelle tv-reklamer.[221] Fordelingen af formater mellem de to kategorier med udelukkende forekomster af distinkt musik – det være sig kategorierne sammenhæng og stram forbundenhed – kan overordnet opgøres på den måde, at sammenfald mellem musik og produkt næsten udelukkede formuleres i *medley*[222], mens stram forbundenhed formuleres i alle andre formater end netop *medley*. Da der dermed er mest variation og potentiel forandring på spil i netop kategorien stram forbundenhed, skal der i det følgende fokuseres særskilt på denne kategori.

I er en opgørelse over fordelingen af distinkte formater i kategorien stram forbundenhed viser der sig et billede, som vist på figur 5.f.

Figur 5.f. *Fordeling af musikformater i kategorien 'stram forbundenhed'; dansk viste tv-reklamer*

Dansk viste tv-reklamer med stram forbundenhed	1992 N=50	1996 N=54	2000 N=86	2004 N=176
Melodi	34 % (N=17)	27,8 % (N=15)	14 % (N=12)	31,3 % (N=55)
Sang	42 % (N=21)	33,3 % (N=18)	32,5 % (N=28)	17,6 % (N=31)
Groove	4 % (N=2)	1,9 % (N=1)	7 % (N=6)	11,9 % (N=21)
Jingle	20 % (N=10)	37,0 % (N=20)	37,2 % (N=32)	38,6 % (N=68)
Emblem			9,3 % (N=8)	0,6 % (N=1)

[221] Det gælder for eksempel tv-reklamer for TDC's internettjeneste PLAY (set på TV 2 i løbet af foråret og sommeren 2008). I disse tv-reklamer afspilles diverse hits af aktuelle (attråværdige) kunstnere, som ses afbilledet og nævnt på skrift.

[222] Markante undtagelser er tv-reklamer for musikprodukter i 1992-samplet. Her optræder, for det første, 11 tv-reklamer fra Shubiduas nye album, og hver tv-reklamer er helliget et uddrag fra én af albummets sange (hvorfor formatet er anført som *sang* i oversigten i bilaget). For det andet optræder der den allerede omtalte tv-reklame for en ny sang af Kim Larsen (se afsnit 3.2.1.2), der, som den eneste tv-reklame i samplematerialet, står anført som *musikvideo* i oversigten i bilaget; jævnfør 1992-national-materialet).

Som allerede antydet egner tidligere typologiers undertiden noget uklare og ofte forskelligartede afgrænsninger sig ikke til sammenligning med det aktuelle materiale, men den aktuelle opgørelse viser, for sig, en række interessante tendenser. Mest iøjnefaldende er det umiddelbart: At der i den undersøgte periode er tilkommet *emblemer* som et tilsyneladende nyt distinkt format, at formatet *groove* i de seneste sample-årgange har opnået en betragtelig andel af distinkte formater, og at sang-formatet – det tydeligst mest udbredte format i den tidligste sampleårgang – i løbet af den undersøgte periode svinder ind til fordel for især jingle-formatet (men altså også *groove*-formatet, som just nævnt). Disse umiddelbare betragtninger skal nedenfor uddybes under inddragelse af tidligere studiers betragtninger, som på trods af deres forskelligartethed alligevel skal vise sig oplysende at inddrage. Inden da skal formatfordelingen specificeres i et synkront perspektiv, og i en sådan specificering tegner der sig et billede som vist på figur 5.g.

Figur 5.g. *Fordeling af musikformater i kategorien 'stramt forbundet'*

Regionalt viste tv-reklamer	1996 N=19	2000 N=16	2004 N=82
Melodi	21,1 % (N=4)	31,2 % (N=5)	31,7 % (N=26)
Sang	26,3 % (N=5)	50 % (N=8)	19,5 % (N=16)
Groove		6,3 % (N=1)	13,4 % (N=11)
Jingle	52,6 % (N=10)	6,3 % (N=1)	35,4 % (N=29)
Emblem		6,3 % (N=1)	

Nationalt viste tv-reklamer	1992 N=50	1996 N=35	2000 N=70	2004 N=94
Melodi	34 % (N=17)	31,4 % (N=11)	10 % (N=7)	30,9 % (N=29)
Sang	42 % (N=21)	37,1 % (N=13)	28,6 % (N=20)	16 % (N=15)
Groove	4 % (N=2)	2,9 % (N=1)	7,1 % (N=5)	10,6 % (N=10)
Jingle	20 % (N=10)	28,6 % (N=10)	44,3 % (N=31)	41,5 % (N=39)
Emblem			10 % (N=7)	1,1 % (N=1)

Med denne specificering viser det sig, at det især er i forbindelse med nationalt viste tv-reklamer, at sang-formatets forandrede udbredelsesmæssige status viser sig, og i nationalt viste tv-reklamer er jingle-formatet det klart mest udbredte format i de to seneste sampleårgange. Desuden indikeres det, at *grooves* og emblemer viser sig tydeligst og tidligst i nationalt viste reklamer, og en hypotese, til

forklaring på dette forhold, kunne være, at regionalt viste reklamer har et produktionsmæssigt efterslæb i forhold til nationalt viste reklamer, hvor nye *trends* i forekomsten af musik tilsyneladende viser sig tidligst.[223]

Med den dominerende forekomst af jingler som distinkt musikformat er det indikeret, at mens der nok er *flere tv-reklamer med musik* – som anskueliggjort ovenfor – så er det ikke givet, at der samtidigt er *mere musik* – målt i antal klingende sekunder – i tv-reklamer.[224] Det indikeres også af, at jinglen udgør en, forekommer det, stigende andel af den samlede fordeling af distinkte musikformater; det forhold ligger implicit i de ovenfor anførte figurer, men det kan specifikt ses illustreret på figur 5.h, hvor andelen af kortformater – jingler og emblemer – er anført i forhold til puljen bestående af alle distinkte formater i kategorien stram forbundenhed (og hvor sampleårgang 2000 igen viser sig afvigende fra den ellers indikerede tendens).

Figur 5.h. *Andelen af kortformater af distinkte formater i kategorien 'stram forbundenhed'*

Alle nationalt viste tv-reklamer	1992	1996	2000	2004
Procentandel af kortformater	20 %	37 %	46,5 %	39,2 %
N= Alle (Nationalt viste)	N=10 (10)	N=20 (10)	N=40 (38)	N=69 (40)

Det er overvejende de nationalt viste reklamer, der er ansvarlig for denne illustration, idet jingler her er mest udbredt.

5.2.2 Udvalgte perspektiver

Som tidligere annonceret skal disse formatfordelinger nu sammenholdes med en lille række relevante betragtninger anført i tidligere studier. Det drejer sig om spørgsmålet om jinglers placering, forekomsten af 'klassisk musik', forekomsten af 'tale' og forekomsten af vokal i musik i

[223] Denne betragtning må læses med betragtelige forbehold for det lille antal forekomster af især disse nævnte formater (*groove* og emblem), hvilket naturligvis øger den statistiske usikkerhed, allerede nævnt om samplematerialet som helhed. Herunder må det anføres, at emblem ikke er *påvist* at være et 'nyt' format, idet tidligere og mellemliggende sampleårgange muligvis også indeholder dette format; omtalen af 'nyt' format er her baseret på analysen af det aktuelle samplemateriale, og desuden på det forhold, at ingen tidligere studier (jævnfør de i kapitel 2 behandlede bidrag) har fremhævet netop emblem som format i tv-reklamer (Riethmüller 1973 kommer tæt på med sin analyse af *das Tonsignet*, som dog, vurderet på Riethmüllers fremstilling, i flere tilfælde nærmere fremstår som det, der i afhandlingens optik, er karakteriseret som en jingle).

[224] Egentlige tidmålinger af musik i tv-reklamer er ikke opgjort i denne sammenhæng, men se til eksempel Maasø 2002 for et eksempel på et sådan analyseærinde. I Maasø angives 87 reklamer (fra Norsk TV2 en fredag aften) at være ledsaget af musik i 91% af tiden (Maasø, 2002: 317).

tv-reklamer. Enkelte kvantitativt orienterede analyser er reserveret til relevante steder i kapitel 6, og jævnfør for eksempel en opgørelse over forekomster af distinkt musik i tv-reklamer for finansprodukter. Indledningsvist skal et mere generelt forhold imidlertid adresseres.

5.2.2.1 *Central focus*

Som antydet optræder der i den i kapitel 2 diskuterede litteratur relativt ofte kvalificeringer af musik i tv-reklamer i et diakront perspektiv uden empirisk sandsynliggørelse. En type af disse kvalificeringer skal her fremhæves og kommenteres. Det drejer sig om forskellige kommentatorers opfattelse af musikkens status. Eksempelvis: "Music is increasingly becoming the central focus of commercials, and we should expect this trend to continue in the coming years" (Bullerjahn 2006:232). Der skal ikke her gisnes om fremtidige tilstande, men at musik skulle være på vej mod at udgøre (tv-)reklamens 'centrale fokus' er *ikke helt utænkeligt* vurderet på baggrund af den aktuelle undersøgelse, idet undersøgelsen altså indikerer en øget professionalisme i producentomgangen med musik. Som allerede antydet validerer Bullerjahn dog ikke sit synspunkt med referencer til faktiske musikforekomster i et kvantitativt perspektiv, og det tætteste hun kommer på en substantivering er følgende: "What does seem clear is that music's role in commercials has definitively shifted from the level of the two-second jingle to that of the thirty-second background score" (ibid). Det er ikke muligt at vurdere valitideten af Bullerjahns kvalificering i forhold til de erfaringer, som hun måtte have gjort sig med tv-reklamer (idet sådanne erfaringer ikke ekspliciteres udover en henvisning til '*international commercials*'), men vurderet på baggrund af afhandlingens samplemateriale viser kvalificeringen sig misvisende; det er i afhandlingens analyse ikke *definitively* vist, at to-sekunders jingler er afløst af gennemgående musik, og snarere synes den diakrone udvikling i forholdet mellem jingle og gennemgående musik at præsentere sig lige omvendt (jævnfør for eksempel forholdet mellem forekomster af jingler og sang i et diakront perspektiv). En yderligere diskussion af Bullerjahns kvalificeringer er besværet af det forhold, at det er uklart hvad Bullerjahn mere præcist forstår ved 'central focus' (jævnfør lignende indvending overfor Pekkilä 1997 i afsnit 2.2.2.3) og 'thirty second backgound score'[225], ligesom en sammenligning med afhandlingens samplemateriale er besværet af det forhold, at afhandlingen jo ikke fokuserer indgående på '*international commercials*'. I afhandlingens terminologi kan det anføres, at de empiriske analyser højst indikerer en *øget forekomst af distinkt musik*, men dertil må

[225] Bullerjahns to udsagn er i øvrigt godt illustrerende for den undertiden noget uheldige brug af *background music* (omtalt i afsnit 4.1.1.3); bemærk at der på én og samme tid tales om *fremvækst af background music* samt *øget frekvens af musik som central focus*.

det understreges, at det ikke nødvendigvis er det samme som, at musikken måtte være reklamens 'centrale fokus', hvordan det så end måtte bestemmes.
En anden lignende kvalificering er følgende: "Langt de flest reklamer [på tv] (mellem 95% og 99%) er ikke alene musikunderlagt, men musikbaseret, forstået sådan, at de ligesom musikvideoen er bygget op over et stykke musik" (Lønstrup 2004:191). Udover det også tvivlsomme procentestimat (tidligere kommenteret), kan kvalificeringen ikke siges at gælde det i afhandlingen undersøgte analysemateriale, der nemlig ikke umiddelbart, som antydet, synes at vise en overvægt af 'musikbaserede' tv-reklamer. Lønstrups postulat kan være afledt af hendes lille og snævre sample (der refereres til 'udvalgte, konkrete lytninger' af aftenudsendelsesfladen på to dage i efteråret 1994). Men selv med dette forbehold virker det usandsynligt, at de fleste tv-reklamer måtte fremstå 'musikvideolignende' (sådan som Lønstups kvalificering vel må læses); det virker til at Lønstrup (igen) generaliserer på baggrund af de tilfælde, hun har fundet interesse for.
I afhandlingens optik kan tv-reklamer med sammenfald mellem musik og produkt måske siges at være 'musikbaseret' i den forstand, at 'var der ikke ingen musik, så var der ingen tv-reklame', og i visse tilfælde af stram forbundenhed mellem musik og produkt forekommer musik strukturerende for tv-reklamens form. Dette kunne give anledning til den vurdering, at musikken er konstituerende for tv-reklamens struktur, men sådanne tilfælde forekommer langt fra at være repræsentative for 'musik i tv-reklamer', som den almindeligvis fremtoner (se eksempler på strukturerende musik i afsnit 6.3.7).

5.2.2.2 Placering af jingler

Hvad angår jinglens placering er følgende kvalificering interessant "…es ist verständlich, dass jingles meistens an der Anfang des Werbepots gestellt werden" (Krommes 1996: 442). Spørgsmålet om jinglens placering er ikke inddraget i de hidtidige oversigter, men på figur 5.i er anført en oversigt over, hvorledes jinglen er placeret i samplematerialets i alt 129 tv-reklamer indeholdende mindst én jingle. Oversigten er, hvad angår placeringskategorier, sammenlignelig med oversigten i Wüsthoff 1999:25, men her er anført alle faktiske forekomster af jingler (jævnfør at Wüsthoff, uden specifik empirisk begrundelse, anfører 'de fem hyppigst forekommende' uden, tilsyneladende, klart at anføre hvilken af dem fem, der måtte være hyppigst forekommende). Det kan bemærkes, at de fem placeringskategorier ikke er helt sammenfaldende med Wüsthoffs oversigt, idet kategorien 'hen mod slutningen' (jævnfør figur 5.i) ikke forefindes hos Wüsthoff, mens kategorien 'lige over midten og til slut' (sådan som Wüsthoffs grafik vel kan verbaliseres; jævnfør ibid:25) ikke er

repræsenteret i samplematerialet. På figur 5.i er der i øvrigt ikke skelnet mellem regionalt og nationalt viste tv-reklamer, idet det ikke forekommer relevant (blandt andet fordi der ikke er væsentlige forskelle at afrapportere).

Figur 5.i. *Oversigt over jingle-placeringer i dansk producerede tv-reklamer*

	1992 (N=10)	1996 (N=20)	2000 (N=32)	2004 (N=68)
I begyndelsen			15,6 % (N=5)	1,5 % (N=1)
I begyndelsen og til slut		5 % (N=1)	28,1 % (N=9)	11,8 % (N=8)
Et lille stykke henne og til slut				8,8 % (N=6)
Hen mod slutningen			6,3 % (N=2)	
Til slut	100 % (N=10)	95 % (N=19)	50 % (N=16)	78 % (N=53)

Modsat Krommes vurdering er det altså snarere sådan, at jingler 'almindeligvis optræder til slut', og samplematerialets jingleforekomster er mere på linje med de bidrag, der nemlig peger på, at begyndelsesjingler er mest almindelig (se nemlig Steiner-Hall 1987 omtalt i afsnit 2.2.1.5 og Ala & Ghezzi 1985 omtalt i afsnit 2.2.2.1). Denne, jinglens almindeligvise placering, kan kvantitativt udtrykkes på den måde, at langt den overvejende del (98 ud af 130 hvilket vil sige 75,4%) har jingleforekomsten *kun til slut*.

Mulige årsager til denne uoverensstemmelse i forholdet mellem Krommes vurdering og det undersøgte empiriske materiale kan være mange, og blandt andet kan der peges på forskelligheder i samplematerialets beskaffenhed (produktionssted samt visningstid og –sted)[226] og, hvilket er mere hypotetisk, på involverede tv-reklameformater. For eksempel kan reklameformatet drama – hvor et narrativt, fiktivt forløb nemlig gerne afrundes med en producentpointering i form af logo og synkront eksponeret jingle – muligvis have været underrepræsenteret i Krommes samplemateriale (hvilket, som antydet, altså må forblive en ret så spekulativ hypotese, idet Krommes, som de fleste andre af de i kapitel 2 inddragede bidrag, ikke forholder sig eksplicit til spørgsmålet om tv-

[226] Det kan også tænkes, at Krommes, med betoningen af begyndelsesjingler som normale, henviser til en mere generel (og uspecifik) historisk praksis i givne (tyske) tv-reklamer. Det indtryk forstærkes af, at andre (tyske) undersøgelser undertiden også refererer til en sådan praksis; det gælder for eksempel følgende anvisning til producenter af musik til tv-reklamer: "Beachtung auch des Ending statt nur des Opening" (Witt 1989:380), i hvilken forbindelse begyndelsesjingler, som indgroet (og udtjent) norm og praksis, måske kan siges at være impliceret. Men til forbehold omhandler Witts interesse også radiojingles, hvorfor det altså ikke kan udelukkes, at der især tænkes på og menes radiojingler (en uvished, der kommer sig af en manglende specificering på det punkt i Witts fremstilling).

reklamens format). Undersøgelserne af Steiner-Hall 1987 og Ala & Ghezzi 1985 er hvad angår spørgsmålet om placeringen af jinglen som nævnt på linje med afhandlingens empiri, og til forklaring på også disse kilders uoverensstemmelse med Krommes betragtning kunne det måske, udover det allerede nævnte angående liden samplestørrelser, bemærkes at Krommes (sandsynligvis) adresserer tyske tv-reklamer fra 1995-1996, mens de øvrige kilder adresserer dels ældre tyske tv-reklamer og ikke-tyske tv-reklamer (igen må et sådant forklaringsbidrag nødvendigvis forblive en ret så spekulativ hypotese).

Det er muligvis en smule overraskende, at andelen af tv-reklamer med jingle i begyndelsen er så få, når det kommes i hu, at opmærksomhedsetablering er en hyppigt påpeget funktion for musik i tv-reklamer (jævnfør oversigt i afsnit 4.1.2.1). Men dertil kan det for det første anføres, at slutjinglen (som den kan kaldes) også er opmærksomhedsetablerende, men da ikke så meget i forhold til at hidkalde opmærksomhed om det just forestående (sådan som begyndelsesjinglen kan gøre det), men snarere som stadfæstelse af – og 'kvittering' for – det just forudgående via den visuelle forankring i forhold til logo og slogan, sådan som det nemlig typisk udfolder sig (mere om opmærksomhedsetablering i kapitel 6). For det andet, hvilket ligger i forlængelse af det just anførte, kan det anføres, at også erindringsetablering er ofte påpeget funktion af musik i tv-reklamer, og en sådan funktion kan siges ikke mindst at blive varetaget af en afsluttende pointering, der måske endda kan opleves som tv-reklamens 'huskeseddel' til modtageren. For det tredje kan der muligvis have etableret sig en selvforstærkende producentpraksis, i hvilken forbindelse selve fraværet af musik i tv-reklamens begyndelse kan blive et strategisk opmærksomhedsetablerende modtræk til en (tilsyneladende udbredt) tv-reklameslutmusik. Hvorvidt der rent faktisk måtte være tale om en (mere eller mindre) strategisk og reflekteret producentovervejelse kan ikke afgøres i denne sammenhæng, men i afsnit 6.3.6 skal fænomenet fravær af musik i tv-reklamer behandles mere indgående.

5.2.2.3 Vokal i musik i tv-reklamer

En adressering af spørgsmålet om vokal i musik i tv-reklamer er inspireret af følgende postulat: "…en stadig mere hyppig brug af vokal i reklamemusikken" (Lønstrup 2004:191). Vurderet blandt andet på baggrund af afhandlingens samplemateriale er denne kvalificering åbenlyst misvisende: Dels kan det sample, der ligger til grund for Lønstrups analyse ikke give

indikationer af historiske udviklinger[227], og dels indikerer afhandlingens samplemateriale den stik modsatte tendens: Der optræder nemlig tilsyneladende en vigende forekomst af 'vokal i'musik i tv-reklamer'[228], hvilket forandringer i forekomsten af formatet sang eksemplificerer. Hertil kommer så, at formatet jingle – for sig betragtet – også viser en vigende forekomst af vokal. Det forhold viser de hidtidige opgørelser ikke noget om, men på figur 5.j vises en oversigt over andelen af vokalledsagede jingleforekomster.

Figur 5.j. *Instrumentering af jingler dansk producerede tv-reklamer*

	1992 (N=10)	**1996 (N=20)**	**2000 (N=32)**	**2004 (N=68)**
Vokalledsaget[229]	100 % (N=10)	55 % (N=11)	31,3 % (N=10)	19,1 % (N=13)
Instrumental		45 % (N=9)	68,7 % (N=22)	80,9 % (N=55)

Nu viser forandringer i jingleformater selvfølgeligt ikke noget definitivt om musik i tv-reklamer i sig selv, men når det kommes i hu, at jingleformatet er et at de generelt mest udbredte distinkte formater, og at det eneste andet vægtigt[230] forekomne format, der indeholder vokal, er sang, så kan figur 5.j med rimelighed også siges at være indikativ en *vigende forekomst af vokal* i musik i tv-reklamer i den undersøgte periode.[231]

En mulig, bidragende årsag til denne vigende brug af vokal er måske sammenhængende med, at brugen af verbal-semantiske pointeringer og lovprisninger af produktet er kompromitteret til fordel

[227] Lønstrup understøtter sin fremstilling ved at angive et eksempel, men eksemplets udsigelseskraft er selvfølgelig mest relevant, hvis det sandsynliggøres, at eksemplet netop er eksemplarisk, hvilket ikke er tilfældet i Lønstrups fremstilling. Hertil kommer så, at ét eksempel selvsagt ikke kan eksemplificere nogen udvikling eller forandring.

[228] Med vokal menes her menneskestemmeudtrykt sang (ofte, men ikke nødvendigvis, tekstledsaget), der optræder som en musikalsk integreret del af et musikalsk udtryk. Det vil sige, at talt *voice-over*, der klinger umiddelbart før, henover eller efter (sådan som det, i øvrigt *ikke almindeligvis*, kan være tilfældet i forbindelse med forekomster af jingler) *ikke* her er medregnet.

[229] Medregnet er her ét tilfælde af kyllingesang i tv-reklamejingle for Lotto (i 1996-materialet), 6 tilfælde af menneskefløjt i tv-reklamejingler for JYSK (i 2000-materialet), og 6 tilfælde af 'scat-sang' i tv-reklamejingler for 3Mobil. Alle øvrige forekomster repræsenterer tekstledsaget sang.

[230] Idet emblemer nok principielt kan indeholde vokal (hvilket imidlertid ikke er tilfældet i de i samplematerialet optrædende emblemer).

[231] Det skal for en god ordens skyld bemærkes, at der ofte vil optræde vokal i tv-reklamer med sammenfald mellem produkt og musik – ligesom tv-reklamer med sammenhæng mellem musik og produkt også, dog kun undertiden, kan fremvise vokalforedrag – men forekomsten af tv-reklamer i disse kategorier er så relativt lille, at den tidligere omtalte fremvækst i disse kategorier langt fra modvirker de omtalte forandringer i forekomsten af formaterne jingle og sang. Hvad angår tv-reklamer i kategorien løs forbundenhed skal det, igen for god ordens skyld, bemærkes, at vokalforedrag kun yderst sjældent optræder, og da i øvrigt som et indistinkt ledsag. Det må også, stadig for en god ordens skyld, bemærkes, at der kan være have været mange internationale tv-reklamer repræsenteret i Lønstrups sample, men det er vurderet, at det ikke kan have spillet en afgørende rolle for forekomsten af vokal (en yderligere dikussion på det punkt er besværet af, at Lønstrup ikke skelner mellem dansk og internationalt producerede tv-reklamer).

for mere indirekte og stemningsvækkende udtryk, tidligere bemærket i afhandlingen, og i øvrigt fremhævet af både analytikere (for eksempel Bullerjahn 2006:209) og producenter (for eksempel Karmen 2005). Det illustreres måske af det forhold, hvis der for en kort bemærkning vendes tilbage til de analyserede jingler, at mens sangen i de tidligste tv-reklamer (fra 1992-materialet) næsten alle optræder på dansk med direkte reference til produktet, så er vokalledsagede jingler i de seneste tv-reklamer (fra 2004-materialet) enten ordløse (jævnfør nynnen i tv-reklamerne for 3Mobil i 2004-national-materialet) eller sunget på engelsk (jævnfør sloganforedrag 'just sail away' i tv-reklamer for DFDS i 2004-national-materialet), og næsten helt væk er altså produktlovprisende, dansksprogede sangteksthenvendelser i jinglerne. Kun to tilfælde af den støbning kan identificeres i 2004-materialet, og måske er det betegnende, at disse jingler henvender sig til henholdsvis 'børn og landsbyboere': Jævnfør jingleteksterne "Pixeline har rigtig mange venner" og "Auto- Automester, det' os med de glade bilister" (produktidentifikationen turde stå klar uden yderligere reference). Tilsvarende tendens kan i øvrigt identificeres i forbindelse med sang-formatet, hvor dansksproget og produktpræciserende eller –lovprisende sang er så godt som fraværende i 2004-samplet for nationalt viste tv-reklamer (men hyppigere optrædende i dels tidligere sample-årgange og de samtidigt forekommende regionalt viste tv-reklamer). Når der optræder dansksproget produktorienterede henvendelser i forbindelse med sang, så er foredragelsen typisk forklædt i humoristiske gevandter, og et par tv-reklamer for Orange i 2004-materialet er på den måde gode eksempler: Her optræder en, på samme tid *cool* og kikset parodi på breakdance hittet *(Hey You) the rock steady crew* (af Rock Steady Crew, 1983) i forbindelse med formidling af produktinformation (mere om sange og deres tekst i afsnit 6.3.7.2).

5.2.2.4 'Klassisk musik' i tv-reklamer

Slutteligt skal et par af de kvantitative spørgsmål, som har været introduceret i den i kapitel 2 behandlede litteratur, kort kommenteres. Det drejer sig dels om forekomsten af 'klassisk musik' og dels om forekomsten af 'tale'.

Hvad angår den 'klassiske' musiks optræden (jævnfør afgræsning af dette fænomen i afsnit 2.2.1.4 side 37 note 42) viser en optælling, at cirka 4,5 % af de dansk producerede tv-reklamer (52 tv-reklamer ud af 1165) indeholder 'klassisk musik' i en eller anden – for eksempel mere eller mindre opuskendt og parafraseret – form (eksempler på optrædener af 'opus-hits' er værker af Lumbye, Wagner og Vivaldi; se bilagets kapitel 1 for yderligere information). Denne procentandel er højere end de estimater, der optræder i et par af de i kapitel 2 behandlede bidrag (jævnfør for eksempel

Greckel 1987, der, som tidligere bemærket, refererer til cirka 1%). Hvorvidt denne relativ lille diskrepans kan give anledning til overvejelser over nogen tendens – for eksempel en 'fremvækst' eller 'dansk særforekomst' af optrædener af 'klassisk musik' – er yderst tvivlsomt; til denne tvivl bidrager især bidragenes estimatusikkerhed og afhandlingens relativt liden samplestørrelse. Kigges der nærmere på den diakrone og synkrone fordeling af forekomster af klassisk musik ser det ud som vist på figur 5.k.

Figur 5.k. *Oversigt over fordelingen af 'klassisk musik' i dansk producerede tv-reklamer*

Sampleårgang	**1992**	**1996**	**2000**	**2004**
Antal og andel af alle tv-reklamer	N=4 2,3 % af 176 tv-reklamer	N=8 4 % af 199 tv-reklamer	N=17 5,6 % af 305 tv-reklamer	N=23 4,7 % af 485 tv-reklamer
Regionalt viste (antal og andel af alle tv-reklamer)		N=1 1,3 % af 78 tv-reklamer	N=8 6,3 % af 128 tv-reklamer	N=16 6,1 % af 263 tv-reklamer
Nationalt viste (antal og andel af alle tv-reklamer)	N=4 2,3 % af 176 tv-reklamer	N=7 5,8 % af 121 tv-reklamer	N=9 9 % af 177 tv-reklamer	N=7 3,2 % af 222 tv-reklamer

I et diakront perspektiv ses det, at sampleårgang 2000 ligger lidt over gennemsnittet for det samlede sample, mens 1992 ligger lidt under. Denne fordeling kunne indikere, at der på visse tidspunkter er gået produktionsmæssig 'mode' i brugen af klassisk musik (sådan som det for eksempel også bemærkes i Leo 1999), og tilmed, i et synkront perspektiv, ses en indikation af, at denne eventuelle 'mode' viser sig først i de nationalt viste tv-reklamer og siden i regionalt viste tv-reklamer (se for eksempel fordelingen i henholdsvis 1996- og 2004-materialet). En sådan analyse må dog forblive ret så spekulativ, idet mellemliggende årgange kan vise sig at forvrænge dette tilsynekommende billede, ligesom mange andre forhold end 'mode' kan tænkes at bidrage til at disponere for optrædener af 'klassisk musik' (det kan ikke afvises at for eksempel produktkategorier og henvendelsesformer kan have en betydning; en eventuel betydning som dog ikke skal eftersættes yderligere i denne sammenhæng). Det skal i øvrigt kort bemærkes, at marcher og fanfarer (som de fremhævet i en række af de i kapitel 2 behandlede, tidligere tyske bidrag; se omtalen af Helms 1981, Tibbe 1973 og 1975 i afsnit 2.2.1.3) kun optræder i meget begrænset omfang; for eksempel er der kun i ét tydeligt tilfælde tale om en afrundet, klart fanfarelignende musikforekomst, og jævnfør til eksempel tv-reklamerne i 2004-national-materialet for Post Danmark (hvor en mæssigblæst jingle illuderer postsignal); andre forekomster bærer højst

reminiscenser af marcher og fanfarer, sådan som det, hvad angår førstnævnte, skal fremgå af caseanalysen af JYSK, og som det, hvad angår sidstnævnte kan illustreres ved champagnegalop-forekomsternes indledningsmotiv (se kapitel 6 for nærmere analyse af disse cases).

5.2.2.5 'Tale' i tv-reklamer

Hvad angår forekomsten af 'tale', er der langt overvejende tale om taleinvolverende tv-reklamer. Tale forstås her som enten (eventuelt momentant optrædende) *presenter*, *testimonial*, dramatisk tale eller *voice-over*, og i bilagsoversigten over tv-reklamer er forekomster af disse taleforekomster oplistet i kolonnen 'Andre lyde end musik' (jævnfør omtale af de nævnte tale-forekomster i afsnit 3.1.2).[232] Overordnet viser det sig, at ud af materialets dansk producerede 1165 tv-reklamer er 25 (cirka 2%) uden 'tale' i den anførte forståelse. Der forekommer ikke at være nogen hverken diakron eller synkron tendens i fordelingen af disse tv-reklamer (ud over, altså, at de synes at optræde jævnt fordelt i samplematerialet). Lyttes der nu nærmere til, hvad disse tv-reklamer indeholder af lyd udover manglende tale, så er det for det første bemærkelsesværdigt, at *ingen* tv-reklamer i materialet er *lydløse* (det vi sige uden hverken musik, tale eller real- og effektlyd). Dernæst skal det bemærkes, at fravær af tale kun meget sjældent også involverer fravær af musik: Kun i 3 af materialets tv-reklamer er det tilfældet og jævnfør kapitel 6 for nærmere omtale af et af disse tilfælde (denne opgørelse implicerer så i øvrigt omvendt, at fraværet af musik som oftest vil betyde optræden af tale). Det skal i øvrigt bemærkes, at tilfælde af fravær af tale ikke nødvendigvis implicerer fravær af auditive verbalsproglige ytringer; det viser det forhold, at 13 (ud af de 21 tv-reklamer uden tale men med musik) indeholder tekstledsaget sang, hvoraf de fleste er foredraget på dansk (7) og kun én på engelsk (et tilfælde, som skal analyseres nærmere i afsnit 6.3.7.2). Det er altså samlet set og hørt 8 tv-reklamer, som ikke indeholder auditiv verbalsproglig udsagn, men alle har de (dog) visuel verbalsproglig forankring.

Sammenholdes disse opgørelser over fraværet af tale med opgørelser i Bjurström & Lilliestam 1993, så springer den ret så store forskel i procentandele umiddelbart i øjnene: Hvor altså2 % af tv-reklamerne i afhandlingens dansk viste samplemateriale er uden tale, så er tallet 21% i Bjurström & Lilliestams opgørelse; det giver anledning til den, i forhold til Bjurström & Lilliestam, stik modsatte konklusion, nemlig at det generelt typisk er sådan, at tv-reklamer *oftere vil optræde uden musik end uden tale* (jævnfør ibid:35 og afsnit 2.2.2.2). Dette misforhold kan, som antydet, ikke

[232] Det skal understreges, at de nævnte taletyper ikke refererer entydigt til tv-reklameformatet; således optræder der hyppigt for eksempel (og som impliceret i formatafgrænsningen afsnit 3.1.2) korte *voice-overs* i tv-reklamer, som ikke formatmæssigt må betegnes som *voice-over*.

(bort)forklares med diakrone forandringer i forekomsten af tale i afhandlingens samplemateriale, og for eksempel er 2,3 % af tv-reklamerne i 1992-materialets dansk viste tv-reklamer uden tale (jævnfør at 1992 er den af afhandlingens sampleårgange, der ligger tættest Bjurström & Lilliestams sample). En mulig forklaring kunne så være, at Bjurström & Lilliestam ikke har kategoriseret 'tale' på samme måde, som det er gjort i afhandlingen (jævnfør ovenfor), men en sådan mulig diskrepans i kategoriopfattelse kan ikke afklares her (idet Bjurström & Lilliestam, så vidt det kan vurderes, ikke definerer nærmere, hvad der i deres undersøgelse måtte forstås som 'tale').

5.3 Opsummering

Opsummerende skal det fremhæves, at der i det analyserede materiale optræder følgende indikationer i et diakront perspektiv:

1- en øget forekomst af tv-reklamer med musik.

2- en hyppigere forekomst af distinkte musikoptrædener i især nationalt viste tv-reklamer.

Hvad angår de forekommende formater inden for disse distinkte optrædener, er det yderligere karakteristisk, at kortformerne – og da især den instrumentelle jingle – er i fremvækst på bekostning af langformaterne, og da især sangformatet. Hvad *årsagen* måtte være til disse forandringer i samplematerialet står ikke klart; en hypotese skal være, at der generelt i perioden er tale om en øget producentopmærksomhed om tv-reklamens musikalske islæt (hvilket kan understøttes af blandt andet en interviewundersøgelse i Graakjær & Jantzen 2008b), og at der, sammenhængende hermed, er tale om en art økonomisering med det musikalske materiale.

En række yderligere interessante spørgsmål har ikke kunnet eftersættes i dybden i denne sammenhæng, men et par af disse spørgsmål skal nævnes og kort kommenteres, nemlig: Er der mønstre i forholdet mellem produktkategori og musikoptræden? Og er der mønstre i forholdet mellem reklameformater og musikoptræden? Hvad angår disse spørgsmål viser det empiriske materiale ikke umiddelbart tydelige tendenser, men et par indikationer kan nævnes: At indistinkt musik forekommer udbredt i forbindelse med især ugeblade-produkter, og at distinkt musik forekommer udbredt i forbindelse med især finansprodukter – sidstnævnte jo i modstrid med kvalificeringer i tidligere studier, hvor netop finansprodukter er fremhævet for fravær af musik (jævnfør for eksempel Leo 1999 og se kapitel 6 for uddybning). Disse og en lille række andre kvantitative substantiveringer skal inddrages løbende på relevante steder i den forestående, kvalitative analyse.

Hvad angår reklameformater forekommer der, som tidligere bemærket, at være en tendens til, at musikprodukter – det vil sige musikforekomster i kategorien sammenfald mellem musik og produkt – som oftest vil udtrykke sig i et *voice-over* format. Tilsyneladende er der også en tendens til at jingler især optræder i forbindelse med tv-reklamer med dramatiske indslag (det gælder selvfølgelig formatet drama men også formaterne *voice-over* og *voice-over*+ formater, hvor dramatiske forløb nemlig også kan optræde).

Disse tendenser er dog her anført ret så tentativt, idet disse spørgsmål ikke er undersøgt systematisk i afhandlingen. Det er spørgsmål, som efterfølgende forskningstiltag oplagt kan og bør kigge nærmere på (for yderligere konkretisering af dette og øvrige oplagte analytiske tiltag se perspektiveringen i afsnit 7.2).

6 Kvalitativ analyse

I dette kapitel skal anden del af afhandlingens analytiske tiltag udmøntes. Der skal konkret tilbydes analytiske indsigter i forekomsten af musik i tv-reklamer med hovedvægt på mere kvalitative forhold (vurderet i forhold til analysen i kapitel 5). Analyseobjekterne er i nærværende kapitel ikke *alle* samplets tv-reklamer (sådan som det har været tilfældet i den kvantitative analyses udgangspunkt), men derimod et *udvalg*. Selektionen af analyseobjekter er imidlertid oplyst af det overblik over alle samplets tv-reklamer, som den kvantitative analyse har tilvejebragt, og sammenhængende hermed bidrager den kvantitative analyse som grundlag for vurdering af de valgte analyseobjekters repræsentativitet.

Som nævnt i afsnit 4.3.2 skal den kvalitative analyse effektueres i tre hovedafsnit. Først en diakront orienteret case-analyse af en kampagne fra JYSK, siden en både diakront og synkront orienteret case-analyse af Danske Bank og Nordeas musikalske profileringer og positioneringer, og sidst et afsnit med en række supplerende case-analyser. Case-analyserne er teoretisk inspireret af tekstbestemmelserne, som de er præsenteret og diskuteret i kapitel 4, men før den egentlige analyse påbegyndes skal to for(be)hold vedrørende case-analysernes forfatning understreges.

For det første gælder det, at case-analyserne ikke har til hensigt *hver for sig*, at måtte skulle repræsentere *alle* de i kapitel 4 diskuterede analyseprofiler. I case-analyserne er der taget hensyn til tv-reklamernes specifikke udformninger, og det betyder blandt andet, at visse analyseprofiler skal vise sig særligt egnede til uddybning i visse case-analyser, mens andre analyseprofiler er mindre indgående behandlet eller ligefrem negligeret i visse case-analyser (dette også med henblik på at opretholde et overskueligt fokus i de enkelte case-analyser). Det er dog intentionen, at alle relevante analyseprofiler er repræsenteret i den følgende case-analyse *samlet set*. Hensynet til tv-reklamernes specifikke udformninger betyder i øvrigt også, at der undertiden skal inddrages ny, supplerende litteratur. Disse metodeovervejelser kan betragtes som en del af afhandlingens forsøg på at udmønte de anbefalinger om analytisk åbenhed og fleksibilitet, som det er ekspliciteret af både Middleton 1990 (se afsnit 4.1.1.1) og Tagg 1979a (se afsnit 4.1.1.2).

For det andet gælder det, at case-analyserne, som resten af afhandlingen, har særlig interesse for spørgsmålet om *forekomsten af musik*. Det betyder ikke, at ikke-musikalske forhold ikke kan vise sig relevante (det kan de nemlig, hvilket understreges af især analyseniveuaet kotekst og tilmed af det mere overordnede spørgsmål om musik som tv-reklamemæssig æstetisk bidrag), men det

betyder, at case-analyserne ikke forpligtiger sig på at præsentere analyser af 'tv-reklamer' – det er case-analyse af 'musik i tv-reklamer', som skal præsenteres.

Det gælder i øvrigt, og i sagens natur, at analyserne må basere sig på det audiovisuelle udtryk. Der findes for eksempel ikke noget partitur for forekomster af 'musik i tv-reklamer', og da slet ikke hvad angår den audiovisuelle, kotekstuelle strukturering. Som støtte til læsningen af analysen er udarbejdet en række forløbsskitser for de vægtigst behandlede cases (de optræder i bilag, og der henvises til dem på relevante steder nedenfor); disse må dog tages med det forbehold, at de isoleret *set* ikke danner baggrund for hverken analyse eller forståelse, og en række af de anførte analytiske betragtninger kan desværre ikke klart aflæses af disse skitser. Forløbsskitserne er derfor konstrueret og formidlet *som støtte* til læsningen af analyserne, og de vægtigst behandlede tv-reklamer er, som analysens og forståelsens primære reference, vedlagt på DVD.[233] Det anbefales, at de relevante reklamer ses, gerne både før (under) og efter læsningen af case-analyserne (i bilaget ses en samlet oversigt over indholdet på den vedlagte DVD, og der henvises til dette indhold på relevante steder nedenfor).

[233] Ikke alle refererede tv-reklamer optræder på denne DVD, idet det er forsøgt at holde DVD'ens omfang på et overskueligt niveau. En mindre række tv-reklamer optræder på tilgængelige fora (for eksempel web-sider og på Youtube), og der er i relevante tilfælde henvist til disse fora. Skulle læseren mangle adgang til nogle af de behandlede tv-reklamer, som ikke er tilgængelige (hverken det ene eller andet sted), så kan forfatteren kontaktes for fremsendelse af disse tv-reklamer.

6.1 JYSK

Casen om JYSK[234] er valgt af flere grunde. Overordnet gælder det, at JYSK allerede fra tv-reklamens spæde begyndelse i Danmark har været et markant indslag. Det er blandt andet kommet til udtryk ved en betydelig forskningsmæssig interesse om tv-reklamer fra JYSK, men typisk har tv-reklamernes eventuelle musikalske ledsag ikke haft en central plads i denne interesse. Det er nu hensigten at tilvejebringe en mere dybdegående analyse og forståelse for det musikalske bidrag i tv-reklamer for JYSK; et bidrag der nemlig har været relativt konstant og interessant over en længere årrække. Dermed kan i forbindelse med optrædener af musik i tv-reklamer fra JYSK tales om en form for musikalsk *branding*, og da en noget særpræget en af slagsen: Mens forekomsten af jingler i sig selv ikke er særligt bemærkelsesværdige (jævnfør at jingler optræder relativt hyppigt i 2004-materialet, hvor case-analysen skal tage udgangspunkt), så er det imidlertid bemærkelsesværdigt, at JYSK-jinglen for det første baserer sig *præ-eksisterende* musik og for det andet optræder som *diegetisk* musik. Sådanne jinglekarakteristika findes ikke i nogen anden af samplematerialets reklamer (om end der findes en, på flere måder beslægtet, musikoptræden, se nedenfor), og case-analysen skal dermed illustrere og diskutere det *særegne* under henvisning til det *normale* (som det tidligere er introduceret at være en af case-analysernes ærinder).

6.1.2 JYSK-kampagne april 2004

”Go’daw. Mit navn er Lars Larsen. Jeg har et tilbud til dig” – sådan indleder Lars Larsen en række tv-reklamer fra den allertidligste periode for reklamefinanceret tv i Danmark. Tv-reklamerne vises som nogle af de første tv-reklamer i danskproduceret tv; først fra efteråret 1987 på den regionale TV-Syd og siden, fra efteråret 1988, på den nationale moderstation TV 2. Især på grund af tv-reklamernes skrabede stil og uhøjtidelige henvendelsesform vækker tv-reklamerne betydelig opsigt. Tv-reklamerne bryder nemlig opsigtsvækkende med de forventninger, der fra flere sider (jævnfør især seere og reklamebranchen) knytter sig til genren, om at den kan udvise (ud)styrede og sofistikerede henvendelser, som spiller ekvilibristisk på mange udtryksdimensioner. Både reklameforskere, medier og den almindelige tv-seer er forundret over - og inspireret af – disse tv-reklamer. Eksempelvis gransker reklameforskere (se for eksempel Nygaard 1989 og Stigel 1991) årsagerne til – og implikationerne af – reklamernes noget overraskende succes, og almindelige tv-seere inkorporerer i vid udstrækning Lars Larsens udsagn og dialekt i deres indbyrdes

[234] JYSK er et danskejet og internationalt udbredt firma (cirka 1300 butikker i cirka 30 lande i 2008), som sælger for eksempel sengetøj, møbler og andet boligindretningsudstyr.

hverdagskommunikation. Disse efterabninger optræder i tiden som en form for viral, brugerdrevet markedsføring, hvilket, i et markedsføringsperspektiv, er noget af det ypperste (og mest sjældne) reklamekampagner kan opnå. Tv-reklamerne omsværmes således af en række sekundære og tertiære tekster[235], som bidrager til en omtale af tv-reklamerne, som vel kun knapt er set lignende i Danmark, hverken før eller siden (hvoraf sidstnævnte, i sagens natur er mest bemærkelsesværdigt).
Tv-reklamernes skrabede fremtoning kommer blandt andet til udtryk ved, at der ikke optræder musik i tv-reklamerne. Selvom netop det forhold ikke i sig selv er synderligt opsigtsvækkende (mange andre reklamer i tiden har ikke musik, hvilket andelen af reklamer med musik fra 1992-samplet indikerer, se ovenfor på figur 5.a), så bidrager det dog til etableringen af reklamernes meget uprætentiøse henvendelsesform. Med lidt god (jysk) vilje kunne man måske opfatte den særlige jyske sprogtone, som Larsen gør et nummer ud af netop *ikke* at sløre, som en art *sød musik*, men mere rimeligt er det at anføre, at Larsens tale (højst) kan forstås som en slags *auditiv brand* for Larsen og sit firma – sprogtonen er nemlig helt afgørende for de omtalte interpersonelle kommunikationslege, som tv-reklamerne inspirerer almindelige seere til.
I 2004 har Jysk Sengetøjslager 25 års jubilæum, og i den forbindelse lader Lars Larsen en selvbiografi omdele til samtlige husstande i Danmark. Her kan alle danskere læse noget af det, de fleste allerede ved i forvejen, nemlig at Lars Larsen er fra Thy, og at han selv har startet og udviklet sin virksomhed fra og med åbningen af den første butik i den 'jyske hovedstad' Århus i 1979. Biografien indledes med ordene: "Jeg – Dyne Larsen – kommer til verden – lille og spinkel, men ellers ved godt mod" (Larsen 2004:6). Denne undfangelse er symbolsk for Larsens forretningsmæssige ydmyge udgangspunkt, og den kan måske også siges at afspejle sig i tv-reklamernes tidlige, enkle form. I biografien mindes læseren løbende om betydningen af Larsens jyske tilknytning, og der fremgår blandt meget andet, at betegnelsen Jysk Sengetøjslager selvfølgelig ikke er en tilfældighed: Larsen bemærker, at han med (for)navnet jysk gerne vil signalere noget "troværdigt og solidt og ikke for dyrt" (Larsen 2004:44) og på den aktuelle internationale hjemmeside hedder det sig, at "it [jysk] also signifies modesty, thoroughness and honesty' (se www.jysk.com) – og det er da rigtignok det, som indeholdes i, i Danmark, vidt udbredte stereotypier om jyden og dennes karaktertræk (som det skal uddybes om lidt). På en måde, hvad især angår den påberåbte beskedenhed, kan omdelingen af selvbiografien så opfattes som en

[235] En forståelse inspireret af Fiske 1987:108ff. Den primære tekst være sig således selve tv-reklamen, mens de sekundære og tertiære tekster - såkaldte vertikale intertekstualitetsformer i Fiskes terminologi – henviser til øvrige tekster, der har den primære tekst som reference i form af for eksempel (og med relevans for det aktuelle eksempel) avisomtaler, forskningsartikler (sekundære tekster) samt holdningsudvekslinger brugere imellem (tertiære tekster).

noget atypisk handling for netop en jyde, og Larsen føler sig da også kaldet til (som især en jyde kan gøre det) at forsøge at afvæbne mulige indsigelser om ”storhedsvanvid” (Larsen 2004:5).
Storhedsvanvid eller ej så har Larsens virksomhed vokset sig, efter danske forhold, stor.[236] Markedsføringen bærer nok stadigt et ydmygt præg, men også her er der sket noget siden de første reklamer fra slutningen af 1980’er. Noget af det, der er sket, er indføjelsen af musik i tv-reklamerne, og i det følgende er det naturligvis dette forhold, der skal undersøges nærmere. Fokus skal da være på et markedskommunikativt tiltag, som optræder i forbindelse med, at virksomheden i jubilæumsåret skifter navn i alle lande fra Jysk Sengetøjslager til blot JYSK[237] (kun i tysksprogede lande fastholdtes det oprindelige navn, som, for eksempel i Tyskland, har været *Dänisches Bettenlager* siden 1984).[238] En international tv-reklamekampagne markerer dette skifte, og fra og med april 2004 optræder de samme fem nye tv-reklamer i Danmark, Polen, Sverige, Finland og Norge. Fælles for de fem tv-reklamer er blandt andet optrædenen af et bestemt uddrag fra et stykke præ-eksisterende musik, nemlig indledningsmotivet fra en kendt dansk fællesang *Jyden* (1. verslinje: ”Jyden han æ stærk aa sej”; se motiv a på figur 6.b side 311). Motivet har optrådt i tv-reklamer for Jysk Sengetøjslager allerede fra 1990, men fokus skal her i udgangspunktet være på kampagnen startende i april 2004.
Umiddelbart virker det oplagt, at en sang med så åbenlyse og smigrende referencer til det jyske er brugt i reklamer for en virksomhed, hvis højt profilerede ejer, Lars Larsen, netop bryster sig af at have en jysk forankring (Larsen omtaler i øvrigt ikke brugen af *Jyden* i sin selv-biografi). Men hvad er mere specifikt på spil i denne optræden af præ-eksisterende musik, og hvilken betydning har det, at både et dansk og et internationalt publikum udsættes for de samme tv-reklamer? For en nuanceret forståelse for disse spørgsmål skal der nu kigges nærmere på omstændigheder ved sangens form, indhold og historie.

6.1.2.1 Sangen og det sungne

Jyden er skrevet først og fremmest med henblik på at skulle synges og fornemmes i fællesskab af et til lejligheden inviteret publikum. Den specifikke lejlighed for sangens ’premiere’ er et møde ved Hohøj i Jylland i sommeren 1846. Ved mødet skulle deltagere fra omegnen have overværet og

[236] Virksomheden omfatter ca. 1300 butikker i ca. 30 lande (2008).
[237] Firmanavnet ’Jysk sengetøjslager’ implicerer både en geografisk og en karaktermæssig bestemmelse af sengetøjslageret. ’Jysk’ kan også, udover altså at fungere som adjektiv, optræde som substantiveret adjektiv ved så at henvise til for eksempel den særlige dialekt, som stammer fra – og tales i – Jylland.
[238] Muligvis er denne fastholdelse af navnet i tysktalende lande (foruden Tyskland også Østrig) motiveret af de noget anstrengte historiske relationer mellem netop jyder og tyskere, hvorfor betegnelse *dansk* måske for tyskere klinger mere imødekommende end *jysk*; se mere nedenfor.

deltaget i forskellige underholdende og kulturelle indslag (for eksempel overværelse af gøglere og talere), ligesom fællessange, og herunder altså *Jyden*, skulle optræde som en væsentlig ingrediens. Det overordnede ærinde for dette og foregående møder i samme omegn (over perioden 1839-1845) er at identificere, styrke og udvikle regional identitet, og på den måde er møderne åndeligt beslægtet med en videre europæisk tendens i de år, da netop regional og national identitet er vægtige kulturelle og politiske temaer.[239] Et, i denne sammenhæng, lidt kuriøst forhold er så omstændighederne ved sangens ophavsmænd: Mens det nok er afgørende, at sangens *tekstlige* ophavsmand er jysk og (aner)kendt som sådan (St. St. Blicher), er det tilsyneladende underordnet at sangen *musikalsk* er formuleret af en fynbo, som så til gengæld er – og vedbliver med at være – knap så kendt (H. Cpr. Simonsen).[240] Sangen fremtoner dermed som værende skrevet af en repræsentant *for* det jyske folk *til* det jyske folk[241], selvom det musikalske islæt altså har fynsk oprindelse.

Fællessange kan overordnet siges at have en privilegeret *brugsværdi* i sammenhæng med identitetsetablerende og vedligeholdende bestræbelser som de nævnte, idet fællessangen kan fungere både *formalt* (hvad angår sangen som *middel* i forbindelse med en aktivering af mødets deltagere i en fælles, lettilgængelig og samhørighedsdannende praksis), og *materialt* (hvad angår sangen som *indhold* i forbindelse med konstruktionen af et særligt kulturelt og identitetsmæssigt indhold). Sangens undfangelse og umiddelbare eksistensberettigelse er dermed knyttet til dens *reference* og *brugsværdi* og i mindre grad til den musikalsk strukturelle egenværdi.[242] Med andre ord kan sangens potentielle *non-æstetiske funktioner* siges at have domineret over dens potentielle *æstetiske* funktioner (inspireret af terminologien i Middleton 1990:256f), og det forhold understreges også af den marginaliserede betydning, som komponisten (fynboen) har for etableringen af musikkens reference.

---

[239] Denne trend kan forstås på flere måder, men afgørende synes at være en i romantikken opstået emanciperende nationalforståelse (se for eksempel Anderson 2001 om den i tiden fremvoksende nationalisme). I løbet af 1800-tallet er det, at *Völkerpsychologie* kommer på en forskningsmæssig dagsorden (forudanet hos blandt andre Herder), og hos Wundt får denne optagethed en særlig vægtig udformning. Med *Völkerpsychologie* er Wundt og andre optaget af blandt andet at afsøge eventuelle karaktermæssige fællestræk hos afgrænsede lokale, regionale så vel som nationale *mental communities* (som de kan kaldes; for oversigt og uddybning se Greenwood 2003:43ff). For diskussioner af den mulige, særlige jyske karakter se for eksempel Schütte 1924 og Adriansen & Christensen 2003.

[240] I forbindelse med kunst-lieden er komponisten for eksempel typisk hovedattraktionen.

[241] Jylland og det jyske er (selvfølgeligt) blevet omtalt og musikaliseret af andre kendte danskere end Blicher – for eksempel af 'tilflyttere' som N.F.S. Grundtvig (med "Der er et land så kosteligt") og 'turister' som H.C. Andersen (med "Jylland mellem tvende have") – men Blicher er dog den 'særligt fortrolige indfødte'; jævnfør for eksempel også Blichers "Kær est du, fødeland" (se Bjerre & Kiil 1999 for uddybning).

[242] Sidstnævnte værdi kommer tydeligere til udtryk i visse eksemplarer fra den samtidigt frodigt florerende *lied* (jævnfør for eksempel Schumann, som i 1840 – det såkaldte liederår – komponerer 140 lieder, hvoraf mange må betegnes som kunst-lieder; for mere om lieder se Graakjær 1997).

Sangen har altså haft en udbredelse forud for og udenfor dens optræden i tv-reklamer, og det er det forhold, der ansporer til betegnelsen præ-eksistens. For den præ-eksisterende sang gælder det for tv-reklameseere, at disse ikke direkte er musikkens 'ideal' eller 'model listeners' (eventuelt 'singers'), forstået som parafraseringer af Eco's identificering af 'model reader' (foreslået også i Tota 2001). Det gælder tydeligt i forbindelse med den aktuelle sang, som har haft udbredelse i en tid fjern fra fænomenet tv-reklamer.[243] Når sangen optræder i tv-reklamer repræsenterer den dermed en art re-funktionalisering eller meta-funktion (som diskuteret i afsnit 3.4.3.3).

I forhold til bestemmelserne angående præ-eksisterende musik anført i oversigtsform på figur 4.e side 240 må sangen betragtes som en 4'er, nemlig som et stykke 'kendt, præ-eksisterende opus-musik' (for danske lyttere, vel at mærke; se mere nedenfor), men hvorledes denne udbredelse og præ-eksistens mere præcist har udfoldet sig, er dog svær at sige. Mens denne besværlighed kan siges at være generel for forståelsen af præ-eksisterende musiks optræden i nye og andre sammenhænge end de kendte og tiltænkte, så er det en særlig problematik, når den musikalske overlevering er overvejende oral, og når der ikke findes klart vidnesbyrd for sangens 'premiere' – forhold, som begge er betegnende for det aktuelle tilfælde. Det møde, som *Jyden* blev komponeret til, blev nemlig aflyst på grund af ringe fremmøde, og sangens optræden ved mødet er dermed yderst tvivlsom.[244]

Et første sikkert vidnesbyrd om sangens notationsmæssige overlevering siden mødets aflysning er udgivelsen af sangen i *Aalborg Stiftsstidende*, 11. maj 1849. I forbindelse med denne udgivelse kan det formodes, at sangen også har fundet oral overlevering, og i hvert fald er sangen blevet tilstrækkeligt (aner)kendt til efterfølgende at blive optaget i en række vægtige og landsudbredte sang- og melodibøger som eksempelvis *Folkehøjskolesangbogen* (1. udgave 1894), *Folkehøjskolens Melodibog* (1. udgave 1922), *555 Sange* (1. udgave 1972) og *Sangbogen* (1. udgave 1988). I løbet af 1900-tallet er sangen således blevet udbredt som en del af en såkaldt 'dansk sangskat', som bliver reproduceret i forbindelse med den danske tradition for fællessang.[245] De involverede sange kan

[243] Mindre tydeligt er det i forbindelse med musik fra tv-reklamens æra, da musikkens producenter kan være mere eller mindre bevidste om musikkens potentielle optræden i tv-reklamer (se for eksempel diskussionen af *cross-promotion* og produktplacering i afsnit 3.2.1.1).

[244] Sangen har muligvis været omdelt som nodeblad for de få fremmødte, og muligvis er den blevet sunget af de få fremmødte, inden de vendte hver til sit. Men under alle omstændigheder har ikke mange haft mulighed for at få nodebladet i hånden, og ikke mange har deltaget i en eventuel fælles afsyngelse. Så samlet set må sangens både notationsmæssige og orale overlevering ved mødet altså siges at være af tvivlsom og – i bedste fald – kneben karakter.

[245] Betegnelsen 'den danske sangskat' repræsenterer en relativ uspecificerende og uformel betegnelse for skattede sange for og om danskere og deres (forestillede) natur og kultur. Fællessang henviser til en gammel dansk (og skandinavisk) tradition for at lade verdslige, ikke musikalsk-motiverede sammenkomster (for eksempel i foreninger, i skoler, på højskoler, i privaten) indbefatte, at alle sammenkomstens deltagere afsynger fælleskendte, enstemmigt foredragede

altså identificeres både som oralt overleverede og notationsmæssigt optegnet i diverse sangbøger (som for eksempel de nævnte), og faktisk har diverse undervisningsvejledninger frem til 1960 også bidraget til at holde traditionen i live.[246]

Sangen er således i dag kendt og hørt af de fleste voksne danskere, om end det nok – i sagens natur – er jyder, der synger højst med.[247] Hvorvidt også *unge* danskere kender sangen kan imidlertid diskuteres, idet det med rimelighed kan anføres, at ikke alle børn og unge får tilbudt samme mulighed for at deltage i reproduktionen af en dansk sangskat, som børn og unge gjorde tidligere.[248] At unge ikke nødvendigvis måtte kende sangen, harmonerer i øvrigt, i et markedskommunikativt perspektiv, med den direkte målgruppe for JYSK, nemlig: Bolig(l)ejere.

Kigges der nu nærmere på det musikalske udsagn er musikkens føromtalte *reference* og *brugsværdi* knyttet til både det tekstlige og musikalske element. På figur 6.a ses teksten i sin helhed i både den oprindelige dialekt og i en 'oversættelse' til rigsdansk.

---

sange, og disse sammenkomster har i vid udstrækning bidraget til at reproducere og vedligeholde 'den danske sangskat'.

[246] *Jyden* optræder for eksempel som en 'egnet sang for 3.-5. klassetrin' i en vejledning fra 1943 (jævnfør www.emu.dk/sem/fag/mus/dokumenter/uv1943.pdf). *Jyden* er dog ikke at finde i en tilsvarende vejledning fra 1960, og siden 1960 har undervisningsvejledningerne i faget ikke udpeget specifikke sange. Muligvis er sådanne tiltag – udpegning af specifikke sange – på vej tilbage; i hvert fald eksisterer der i Danmark konservative, re-traditionalistiske politiske strømninger, som har et sådant foretagende på dagsordnen.

[247] Jævnfør eksempelvis den sigende titel på en sangbog: *Jylland Synger* (1. udgave 1977), som selvsagt indeholder *Jyden* som en af sine fremmeste attraktioner.

[248] Den obligatoriske danske folkeskole har ikke længere nogen fast tradition for fællessang (for eksempel i form af morgensang), hvilket blandt andet aktuelle skolepolitiske debatter om, hvorvidt og hvordan fællessang kan (gen)indføres, vidner om. I musikundervisningen er sang (både som aktivitet, indhold og middel) blevet stadigt mere marginaliseret og differentieret i løbet af efterkrigstiden, og sigende er det for eksempel, at musikfagets benævnelse i den obligatoriske folkeskole er gået fra et oprindeligt 'Sang' (fra 1814), over 'Sang (musik)' (fra 1958), til det nuværende 'Musik' (fra 1975) (jævnfør Nielsen 1998:165ff).

Figur 6.a. *Oversigt over tekstvers til Jyden*

Jyden	
Blichers tekst	Nutidig versionering
1. *Jyden han æ stærk å sej,* *modde båd i nøj å næj.* *I: Goer ed op, å goer ed nier,* *åller do fåtawt ham sier :I* 2. *Føst næ dær æ nøe pofahr,* *komme jyden ud å dar.* *I: Men han goer ett ind igjen,* *fa' de uhn han ha gjent hen :I* 3. *Læ wos ålti blyw ve de!* *Fåer sin båen ka kjennes ve!* *I: Søen et sind da hær i Noer* *hall sæ ve, te alt fågoer :I*	1. *Jyden han er stærk og sej,* *modig både i ny og næ.* *I: gå det op, og går det ned,* *aldrig du fortabt ham ser :I* 2. *Først når der er nød på færde,* *kommer jyden ud af døren.* *I: Men han går ikke ind igen,* *før han har gennet det onde væk :I* 3. *Lad os altid blive ved det!* *Faderen kan kendes ved sine børn!* *I: Sådan et sind skal da her i Nord* *holde sig, til alt forgår! :I*

Det tekstlige forlæg er præget af en enkel udformning og metrik: tre strofer á fire linjer (hvoraf de to sidste gentages), a-a-b-b rim (såkaldt parrim) og gennemført trokæisk versefod, som i alle linjer er formuleret over syv stavelser med trykstærk ind- og udgang (jævnfør udgaven i den oprindelige regionale dialekt). Tekstens semantiske indhold er ligeledes ligefremt: Der optegnes karaktertræk ved mennesker af jysk afstamning og da måske især den jyske *mand*. Jyden beskrives dels eksplicit i kraft af en række smigrende subjektsprædikater (stærk, sej, modig), og dels mere implicit i kraft af en række små handlingsbeskrivelser, hvor følgende karaktertræk fremmanes: rolig, afmålt, urokkelig, pålidelig, bestandig. Beskrivelserne kan siges at (have) fungere(t) som både deskription af – og præskription for – jysktypisk adfærd og temperament, men mere relevant, end at eftersætte disse beskrivelsers eventuelle forhold til nogen forudgående, samtidig og/eller fremtid *realitet* (for eksempel om jyder nu rent faktisk er/har været sådan, som det angives), er det for nærværende interesse væsentligt at identificere *virkningen* af beskrivelserne: De bidrager til konstruktionen af særlige *sociale identiteter*, som reproduceres via sociale repræsentationer og stereotypier om jyden, hvilket – mere eller mindre eksplicit – involverer konstruktionen af et modbillede til jyden, i

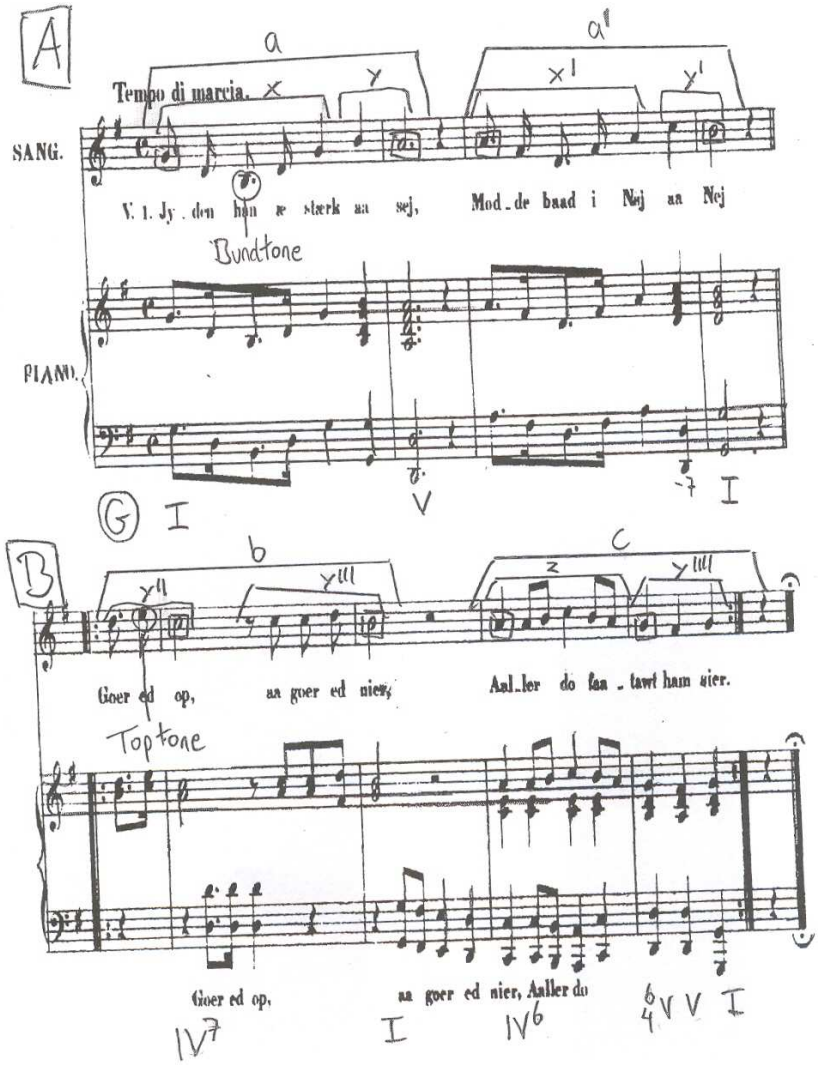
hvilken forbindelse københavneren gerne er profileret.[249] Det er disse stereotypier, som Lars Larsen og JYSK refererer til i biografien og på hjemmesiden.

Musikalsk kommer sangens brugsværdi som fællessang til udtryk ved en relativ simpel og let genkendelig melodisk gestaltning[250], der tillader folket at istemme uden store besværligheder. Formmæssigt formuleres en simpel, to-delt form (AB-form med gentagelse af B), og de tre strofer sættes i musik i en strofisk form (samme musik til alle vers). Harmonisk formuleres sangen over G-durs hovedfunktioner, således at funktionerne tonika ('hjemme' – dominerende i A-delen) og dominant ('på vej hjem' – dominerende i B-delen) er fremtrædende, og subdomiantfunktionen ('ude') optræder kun som en del af en afsluttende tonal kadence.

[249] Blichers tekst er især møntet på en beskrivelse af jyden, som det fremmeste, levende værn mod tyskere og 'tyskhed' (hvorfor det ville være ironisk om motivet optrådte i tyske tv-reklamer, hvad det da aktuelt heller ikke gør). Men allerede i samtiden – og da især i eftertiden – er også 'københavneren' relevant at anføre som modbillede, og københavneren kan så identificeres antonymisk som blandt andet: Flygtig, utilregnelig, udfarende. Den stereotypificeringsproces, der her pågår, kan i socialpsykologisk forstand forstås som en konstruktion af gruppeprototyper repræsenterende henholdsvis *in-group* (jyder) og *out-group* (københavnere). Ifølge *self-categorization theory* kan processen beskrives som en minimering af intra-gruppe forskelle samt en maksimering af intergruppe forskelle – formaliseret som *meta-contrast principle* (jævnfør Turner 1987:44ff). Processen kan i øvrigt forstås som virksom på forskellige niveauer, således at jyden dels kan blive inkluderet i overkategorier (for eksempel danskere overfor tyskere) og differentieret i underkategorier (for eksempel vendelboer overfor vestjyder).

[250] Sangen er, som det ses på figur 6.b, komponeret med klaverakkompagnement, men i det følgende skal dette akkompagnement ikke gøres til genstand for særskilt analyse: Akkompagnementet er ikke – og har ikke været – afgørende for sangens egenart og udbredelse, men det bidrager her til illustration af sangens harmoniske grundlag.

Figur 6.b. *Jyden i partitur med analyseoptegnelser*



I et perspektiv, der vedrører spørgsmålet om cantabilitet (involveret i fremstillingen 4.2.3) kan melodien, for førstegangssangere i vore dage, måske forekomme vanskelig[251]: Melodien har en relativ stor ambitus (en undecim fra bundtonen h til toptonen e', se markeringer på figur 6.b), sangen ligger i et lige vel højt leje, og endeligt kan den første, nedadgående treklangsbrydning (over grundtone til terts og tilbage igen) forekomme vanskelig i forhold til, hvis den for eksempel havde været formuleret over kvint til grundtone og tilbage igen. Men for dagens 'gennemsnitsdansker' kan sangen relativ let istemmes, og det har at gøre med både sangpraksis og de musikalsk strukturelle forhold.

[251] Ikke nævnt for, på forhånd, at tage modet fra læseren, som jo kan prøve at afsynge sangen fra bladet (se figur 6.b) inden der læses videre.

Hvad angår den musikalske struktur er melodien struktureret over en enkel, trinvis kernelinje, som udtrykkes ved meloditonerne på alle takters 1-slag (med tonegentagelse i takt 3), markeret med firkanter om disse meloditoner på figur 6.b – *opadgående* terts (over tonerne g-a-a-h) i A-delen, der ellers er domineret af tre-klangsmelodik og *nedadgående* kvart (over tonerne c'-h-a-g) i B-delen, der ellers er domineret af trinvise bevægelser. Dermed bliver melodiens ambitus, hvad angår denne kernestruktur, som også kan forstås som melodiens *tessitura*, meget snæver (en kvart fra g til c'). Det melodiske materiale er desuden orienteret om et relativt snævert og enkelt motivforråd, og således er to motivstrukturer (eller musemer, som de også kunne kaldes) dominerende; se figur 6.b hvor de er benævnt x og y. Som det også fremgår figur af 6.b optræder motiv x (som altså nok kan være vanskelig i sig selv) omgivet og efterfulgt af y samt en række variationer af samme, og dette motiv y er enkelt: Et nedadgående trinvist interval afsluttet på betonet takttid. Kun motiv z optræder afslutningsvist som et nyt motivisk islæt, men da dels uden udfordring for almindelige sangere og dels uden at være motivisk ganske fremmed (jævnfør dets trinvist bueformede kurvatur, der bærer reminiscenser af både y's trinvise bevægelse og x's U-formede kurvatur, som så i z fremstår i en inversion).

Angående den lidt besværlige treklangsbrydning i indledningen (x), så er det bemærkelsesværdigt, at andre udbredte sammenlignelige sange også har den type af treklangsbrydning repræsenteret[252], så ej heller er indledningsmotivet nødvendigvis en svær prøvelse for den almindeligt kulturelt oplyste modtager. Hvad angår praksis er det i dag normalt, at sangen foredrages i en toneart, der bevirker et lavere leje end originalnodens G-dur, hvilket indikeres af, at flere aktuelle sangbøger har sangen transponeret til F-dur (for eksempel *Sangbogen*).[253] Hertil kommer, at melodiens attraktion i høj grad forekommer at være dens rytmiske profil, således at melodisk akkuratesse kan synes at være mindre væsentlig end rytmisk akkuratesse (og herunder tekstforedraget)[254], hvilket

[252] Et rammende eksempel er sangen "Den tapre landsoldat" fra 1848. Sangen er beskrevet som tidens "altovervældende hit" (Bak 2005:108), og den indeholder netop motivets første 5 toner (dog med en enkelt tones optakt) som sin begyndelse.

[253] I øvrigt indikerende en udbredt tendens, som sandsynligvis har at gøre med, at fællessang, som nævnt, er en aftagende tradition: Den gennemsnitlige sangstemme er i dag ikke lige så trænet, som den har været, og det er for eksempel ekspliciteret i forordet til efterhånden flere udgaver af Højskolesangbogen, senest: Bojesen 2006; heri angives det i øvrigt også, at "fællessangstempi i de enkelte sange er steget betydeligt i årenes løb" (ibid:1) – sikkert på grund af åndedræts uadræthed – og man kunne frygte at fællessang, med de to nævnte praksistendenser, kommer til at lyde som en dyb pulserende rumlen (selvom der jo nok findes et leje, før end det måtte gå så galt).

[254] Enhver enstemmig fællessang vil være heterofon idet mange forskellige melodiske og rytmiske mikroforskydninger – typisk uoverlagte – ledsager foredragelsen af hvad der kunne kaldes en 'forestillet og forventet idealtype'. Det er dog i denne sammenhæng opfattelsen, at melodiske forskydninger i højere grad er forekommende og accepterede end rytmiske forskydninger, når det gælder den aktuelle sang (hvilket, hvad angår accept, kan kontrolundersøges blandt andet ved at modificere *enten* den melodiske profil *eller* den rytmiske profil – som en slags *hypothetical substitution* (jævnfør Tagg & Clarida 2003:98f).

understøttes af den meget enkle melodiske kernestruktur samt sangens march-inspiration (ekspliciteret i foredragsbetegnelsen *Tempo di marcia*) – jævnfør de karakteristiske rytmegestaltninger såsom den punkterede rytme i motivets første halvdel samt de tydeligt takstslags- og -artsaccentuerende 4.dele i motivets anden halvdel, hvor jydens kernetræk ('stærk' og 'sej') kan siges at blive musikalsk udstavet. Hvad angår faktisk praksis kan sangen selvfølgelig synges med varierede fraseringer og betoninger, men typisk afsynges sangen med et frisk og fast foredrag, hvor rytmiske og tempomæssige dimensioner altså forekommer højt profilerede.[255]

I et videre perspektiv synes sangens musikalske gestaltning inspireret af revolutions- og kampmusik, som den især har fundet udbredelse i Frankrig fra slutningen af 1700-tallet, og som et vidt (også til/i Danmark) udbredt eksempel kan nævnes *Marseillaisen* fra 1792. Den musikalske gestaltning i *Jyden* forekommer dermed umiddelbart understøttende for tekstens beskrivelser af udadvendte karaktertræk som det stærke, seje og modige, sådan som det annonceres tydeligt i sangens kendingsstrofe (titel-identifikation) eller i det, der med et mere moderne udtryk, kan kaldes sangens *hook* (jævnfør definition i afsnit 3.2.1.2 side 162-163). De mere indadvendte karaktertræk som rolig og afmålt kan måske siges at blive illuderet i B-delens mere afdæmpede og afrundende udtryk (jævnfør mindre intervaller og færre punkteringer), hvilket igen måske kan siges at være konkretiseret i B-delens nedadgående melodikurvatur, som synes at være inspireret af 1. vers' omtale af henholdsvis 'op' og 'ned'; ord som på ordmalerisk vis tilkendes forskellige tonehøjder. Overordnet kan det anføres, at 1. vers' tekst tilsyneladende har motiveret den strofisk, musikalske udformning, og at de øvrige vers dermed føjer sig mere tilfældigt (hvad angår relationen mellem ordenes semantik og musikken) under den strofiske struktur.

Interessant er det at bemærke, at mens teksten altså udpeger og implicerer det særligt jyske (jævnfør beskrivelserne og dialekten), så er den musikalske iklædning af kulturel mere diffus karakter. Det kan det tidligere nævnte eksempel – "Den tapre landsoldat" – også illustrere. Musikalsk er de to sange meget lig hinanden, hvilket gælder ud over motivligheden, tidligere omtalt, og jævnfør da blandt andet foredragsbetegnelsen *tempo di marcia* samt en markant forekomst af punkteringer. Tekstligt har sangene tilmed store betydningsmæssige delmængder angående beskrivelserne af modige, vedholdende og slagkraftige karaktertræk. Men idet der tekstligt henvises til henholdsvis *jyder* og *danskere* bliver det tydeligt – hvilket endda forstærkes yderligere ved henvisningen til den også beslægtede Marseillaisen – at det musikalske udtryk i *Jyden* nok kan siges at symbolisere

[255] Denne åbenhed for variation hænger sammen med, at der ikke foreligger en indspillet – teknologisk reproducerbar – original, der i højere grad ville kunne have virket som en stabil og forpligtende reference for fremførelser. Den 'typiske praksis' er her vurderet på en gennemgående tendens i de afsyngelser, som forfatteren kender til og har deltaget i.

særlige karaktertræk, men at det er så gælder karaktertræk, som ikke er særlige for jyder: De kan påberåbes, udvises og itonesættes af både jyder, danskere – herunder også fynboer – og franskmænd og sikkert af mange andre (krigeriske). Og når det nu atter kommes i hu, at det musikalske udtryk jo rent faktisk er formuleret af en fynbo, så er det klart, at kun Blichers tekst sikrer sangen en historisk overlevering, som en, der har med noget jysk at gøre.

Disse betragtninger involverer i øvrigt det banale (og vigtige) forhold, at forskellige lyttere og sangere vil have forskellige oplevelser med det samme stykke musik, og den problematik kan forstås som et spørgsmål om kodefortrolighed. Således vil for eksempel danskere og udlændinge givetvis høre *Jyden* med forskellige oplevelser: Danskeren, den tilstrækkeligt kulturelt oplyste, vil sikkert høre 'noget specifikt jysk' udtrykt, mens udlændingen (højst) hører 'beslutsomhed og slagkraftighed' udtrykt, grundet tværnationale konventioner om visse musikalske strukturers betydning. Med inspiration i Stefani's kvalificering af forskellige niveauer i blandt andet afkodningen af musik (Stefani 1987b; se kort omtale i afsnit 4.1.3), kan det om *Jyden* anføres, at danskeren typisk vil være kompetent på alle niveauer, mens udlændingen mangler kompetence på især *Opus*-niveauet (vedrørende det musikalske udtryks særegne struktur og historie) og *Social Practice*-niveauet (vedrørende den sociale situation og setting, og herunder de brugsmønstre og lytteindstillinger som sangen typisk forbinder sig med). Og udlændingens mulige[256] oplevelser af 'beslutsomhed og slagkraftighed' hænger så sammen med kompetencer på de mere almene niveauer *General Codes* og *Musical Techniques*. Disse forhold er af vigtighed for forståelse for reklame-seeres kodning af det musikalske uddrag fra *Jyden* i tv-reklamerne for JYSK, og i det følgende skal dette musikalske bidrag undersøges nærmere.

6.1.2.2 'Sangen' i tv-reklamen

Kigges der nu nærmere på tv-reklamekampagnen for JYSK påbegyndt i april 2004, så er det umiddelbart karakteristisk, at reklamerne er stilistisk og tematisk beslægtede. De repræsenterer ikke samlet et narrativ, sådan som det ellers kan gøre sig gældende med såkaldte *føljeton*-kampagner, men tv-reklamerne repræsenterer hver for sig en lille dramatisk situation, som formuleres over samme skabelon (og kampagnen kan dermed kaldes en *skabelon*-kampagne): Først et anslag, hvor dramaets personer og situation præsenteres i sammenhæng med en opbygning af en dramatisk spænding i form af en personlig henvendelse. Dernæst en afledning fra dramaet i form af et *voice-*

[256] Det forudsættes her, at udlændingen er fortrolig med hvad der kan kaldes "the musical mother tonque of Western people" (Middleton 1990:175).

over-intermezzo, hvor faktiske tilbud præsenteres (vises på billedsiden og omtales af *voice-over*), og sidst en forløsning af udspillet i den dramatiske situation i form af en kort præsenteret reaktion på – og konsekvens af – henvendelsen. På figur 6.c vises en grovkornet oversigt over denne skabelon.

Figur 6.c. *Skabelonopbygning af 5 tv-reklamer for JYSK*

Sekvens	Varighed	Billedindhold	Musik
1	10-12 sek.	Dramatisk anslag Personlig henvendelse og slutteligt fokus på poser fra JYSK	Motiv a i solo-foredrag mod slutningen af sekvensen Diegetisk
2	15-19 sek.	Intermezzo *Voice-over* præsentation af tilbudsvarer	Ingen
3	3-4 sek.	Dramatisk forløsning Fælles orientering om JYSK	Motiv a i fælles-foredrag Diegetisk

At der i reklamen er to så forskellige, men hver for sig tydeligt optrædende udsigelsesformer på spil, vanskeliggør en entydig bestemmelse af reklameformatet.[257] Det er dog tilsyneladende den dramatiske situation, der optræder styrende for reklamens udsigelse, hvilket indikeres af, at *voice-over*'en introduceres med direkte reference til dramaet: Netop som firmaet JYSK ekspliciteres i dramaet, i form af visningen af poser med logo, fremtoner *voice-over*'en med det retoriske spørgsmål: "Et godt tilbud"? (henvendt til seeren, som så forledes til at overveje og opfatte posernes angivelige indhold som 'et godt tilbud'). *Voice-over*'en lapper dermed ind over dramaet, og jævnfør til oversigt forløbsskitsen (bilag afsnit 2.1 side 48), hvor det vil fremgå, at *voice-over*'en indledes i indstilling 12 (der samtidigt repræsenterer dramaanslagets sidste indstilling) og afrundes sammen med dramaets forløsning i indstilling 14. Bortset fra versioneringer af *voice-over* og tekstelementer, som er tilpasset de respektive landes sprog, er den øvrige visuelle og auditive gestaltning den samme på tværs af visninger i forskellige lande. Indledningsmotivet fra *Jyden* (motiv a på figur 6.b) optræder således i alle tv-reklamer, og det både i dramaets første og sidste del.

[257] Jævnfør diskussionen af tv-reklamekategoriseringer i afsnit 3.1.2. I forhold til Stigels kategoriseringsmodel indeholder tv-reklamerne for JYSK elementer fra både drama og *voice-over*.

Motivet optræder med en høj grad af distinkthed, og formatet er en *jingle* (jævnfør kategorikvalificeringer i kapitel 4). Distinktheden manifesterer sig, kort sagt, ved en markant melodisk profil (tekstniveau), en tydelig auditiv eksponering (kotekstniveau), samt en udbredelse udover den aktuelle reklame (kontekstniveau; jævnfør figur 4.f, side 316). Bemærkelsesværdigt er det på kotekstniveauet, at motivet optræder i to omgange: Første gang er motivet auditivt privilegeret, idet det optræder solo-foredraget uden andre forstyrrende lyde, og anden gang er motivet intensiveret ved et fællesforedrag og i øvrigt ledsaget af en *voice-over*; dette sidste træk er noget atypisk for jingler, idet der normalt vil være en auditivt eksklusiv eksponering, men i de aktuelle reklamer har en sådan eksponering altså allerede fundet sted, og da dels *tidligere i tv-reklamen*, og dels (hvilket vil gælde de fleste danske seere) *i tidligere tv-reklamer* forud for den aktuelle kampagne.

Som nævnt har motivet været anvendt siden 1990 i tv-reklamer for JYSK, og i danskviste tv-reklamer kan motivet siges at have fungeret som et *musikalsk brand* til supplement for Larsens *sproglige brand*. I de her omtalte også udenlandsk viste reklamer har det musikalske brand så helt *afløst* Larsen som det auditive brand.[258] Umiddelbart er det atypisk, som nævnt indledningsvist, at dette *musikalske brand* baserer sig på et stykke præ-eksisterende musik, idet *brands* netop udtrykker sig bedst og oftest ved at være *unikke* og *trofaste* – to fordringer, som et stykke præ-eksisterende musik, i sagens natur, ikke let kan imødekomme. Men denne umiddelbare udpegning af musikken som præ-eksisterende er dog ikke fyldestgørende; således er det givetvis ikke alle der hører 'indledningsmotivet fra *Jyden*' (som tidligere anført i forbindelse med omtalen af kodekompetence), og egentlig er det heller ikke det, der præcist optræder.

Det sidste for(be)hold kan diskuteres med udgangspunkt i den strukturelle reference, som reklamens musik har til den præ-eksisterende musik. I den forbindelse er to overordnede kategorier i afsnit 4.1.3.1 identificeret, nemlig *citat* og *parafrase*. I tilfælde, som det aktuelle, hvor der ikke findes en indspillet, klingende 'original', men derimod udelukkende notationsmæssige anvisninger og orale praksisser, kan det teoretisk være umuligt entydigt at afgøre, hvorvidt der er tale om citat eller parafrase. Overordnet kan det dog anføres at citat, i tilfælde som det aktuelle, refererer til en *konventionel praksis* – eller som anført ovenfor: En forestillet og forventet idealtype – for musikstykkets klingende udformning, men der er så at sige videre rammer for et sådant citat i forhold til, hvis det måtte gælde et musikstykke med en indspillet original (sådan som visse af case-

[258] Larsen optræder ikke selv i internationale tv-reklamer for JYSK – der bemærkelsesværdigt *ikke* Lars Larsen selv, der dirigerer orkestret – og *voice-over*'en taler en art (lettere eksalteret) rigsdansk, som ikke har nogen særlig dialektisk profil under sammenligning med andre samtidige *voice-overs* (som nemlig ligner hinanden).

analyserne skal vise det sidenhen). Ud fra dette perspektiv er der i de aktuelle reklamer tale om *parafrase*, idet motivet ikke optræder som den konventionelle praksis kendes (og som den ovenfor er diskuteret). Således optræder motivet *instrumentelt* (og ikke ordledsaget), *individuelt foredraget* (og ikke kollektivt før til sidst i reklamerne), i *andre instrumentelle iklædninger* (end sunget af menneskestemmer) og tilmed *strukturelt modificeret* (hvad angår tempo, rytmik og i nogen grad melodik). Den instrumentale udformning er naturligvis, i et markedskommunikativt perspektiv, bidragende til, at det kan optræde i internationale tv-reklamer, og som analyseret repræsenterer motiv a en musikalsk stil, som de fleste vesterlændinge vil kunne afkode på niveauerne for *general codes* og *musical techniques* (som også bemærket tidligere). Parafrasen bærer i øvrigt præg af en *parodi*, i betydningen diskuteret i afsnit 4.1.3.1, idet melodien optræder klart (gen)kendeligt indeholdende en *diverting* af dets *subject* (om end melodien altså ikke utvetydigt kan siges at præsentere en bevarelse af *the stylistic properties of the original*).

I kampagnens første tv-reklame, som i det følgende skal være genstand for særlig opmærksomhed (se *track* 28 på DVD), kommer parafraseringen til udtryk ved, at en klarinettist i et symfoniorkester spiller motiv a med en demonstrativ forsinkelse af den sidste tone (jævnfør forløbsskitse i bilagets afsnit 2.1 side 47-48). Motivet forespilles netop som orkestrets dirigent skal til at igangsætte prøven, og både dirigent og alle øvrige kolleger bliver overraskede (og griner); det er tydeligvis ikke forventet, at et uddrag fra *Jyden* skal fremtone i den givne sammenhæng. Motivet er da også sjældent hørt i lignende sammenhænge, og så vidt vides har *Jyden* for eksempel aldrig optrådt på et symfoniorkesters koncertprogram. Mens denne, reklamekampagnes første motivforedrag, er det mest 'musikalske' af de 5 skabelonvariationer, så er det dog altså en parafraseret musikalsk sammenhæng: Motivets potentielle æstetiske funktioner fremhæves unaturligt i en høj-kulturel sammenhæng, hvor relationen til dels den folkelige (forestillede jyske) sang samt lavpris-varehuset JYSK skaber en let morsom (musikalsk) gnist.

Klarinettistens afspilning af motiv a er tilsyneladende motiveret af, at dirigenten kommer for sent, og at han ankommer med poser påtrykt logoet fra JYSK (hvoraf sidstnævnte først bliver seere bekendt med slutningen af dramaets første del). Dirigentens forsinkelse og forhastelse får betydningsetablerende 'medvind' af visse af de reallyde, som ledsager dirigents ankomst. Således høres et symfoniorkester varme op, og i den forbindelse optræder en række hastigt foredragede og intensiverende melodiske figurer, som involverer en tydelig opadgående kromatisk progression. Progressionen optræder samtidigt med indstilling 2 og 3, netop som dirigentens forsinkelse visualiseres (foruden den energiske og forhastede dirigent i indstilling 3 ses en utålmodig ventende

musiker i indstilling 2), og der kan således opleves en strukturmæssig lighed mellem billede og lydelementer, hvilket forstærker indtrykket af 'forhastethed'. Billedsiden kan nok siges at indikere et sådant udtryk, men med lydsiden potenseres udtrykket betragteligt.

Lydsiden kan her siges at bidrage med et betydningspotentiale, som *blandt andet* rummer 'forhastethed', og det kan anskueliggøres derved, at dette betydningspotentiale sjældent er realiseret under normale forhold, hvor lignende lyd kan høres under et symfoniorkesters (nemlig: roligt afventende) opvarmning. Det er når denne for-musiceren sammenkobles med billedelemeternes visualisering af 'forhastethed' og 'forsinkelse' at lydsidens betydningspotentiale realiseres – gøres *salient* – og kan indgå i konstruktionen af den beskrevne dramatiske begivenhed (jævnfør diskussion af Cook 1998 og se figur 4.b, side 222).[259] Orkestrets opvarmningslyde har en yderligere dramatisk pointe, idet de skaber forudsætningen for en kontrastvirkning, netop som døren høres smække (jævnfør indstilling 4 på forløbsskitsen i bilag afsnit 2.1 side 47). Den smækkende dør efterlader en grund af stilhed, der står i påfaldende kontrast til den fyldige orkesterklang, og som skaber grundlaget for tydeliggørelse af dramatisk vigtige reallyde: Lyden af hastige skridt (indstilling 5 og 6). Disse reallyde vedligeholder forestillingen om forhastethed, og de udpeger nådesløst dirigenten og dennes lidt pinlige entre.

I forhold til motivet a's første eksponering kan det forstås sådan, at klarinettisten[260] tager sig den, for situationen meget atypiske, fri(sk)hed at 'titulere' eller *interpellere* (jævnfør Althusser 1971[261]) dirigenten for noget andet, end det han er klædt ud som og mødt op for. Dirigenten positioneres dermed *out of character* – som en der køber varer i JYSK (og som en, der er sent på den)[262] – og dirigenten reagerer da også umiddelbart ved at være *out of face* (i en terminologi inspireret af

[259] Lydforekomsten udgør i øvrigt et interessant grænsetilfælde mellem musik og ikke musik (som ellers er – forsøgt – sat klart op i afsnit 4.2.1). Lyden er umiddelbart 'musikalsk' og den er på en måde også 'musikaliseret', idet symfoniorkestrets uforpligtende opvarmningsseance typisk vil involvere (konventionelt anerkendte) udtryk fra den musik, som orkestret sidder overfor at skulle spille (om det er tilfældet i den givne sammenhæng kan ikke specifikt opus-afgøres, men det er altså ikke usandsynligt). Ifølge *scriptet* for (danske) symfoniorkestres koncert- og øvepraksisser går en sådan opvarmningsseance forud for først stemning og siden dirigent-entré, og det er først, når dirigenten endeligt 'sætter i gang', at der (for alvor) bliver tale om 'musik' i forhold til situationsnormen. På forløbsskitsen er lyden derfor anført som 'reallyd'; for kategoriseringen af musik i den aktuelle tv-reklame, har lydforekomsten ingen betydning, idet motiv a's optræden kvalificerer tv-reklamen som indeholdende 'musik'. I et par øvrige af sample-materialets tv-reklamer – jævnfør to tv-reklamer for Det Kongelige Teater i 1996-regional-materialet – står opvarmningsseancen imidlertid alene (uden musikledsagelse hverken før, under eller efter), og her er der i kategoriseringens optik *ikke* tale om musik.

[260] Mere end de fleste andre instrumenter synes klarinetten ofte at repræsentere humoristiske og drillende funktioner (det impliceres for eksempel i Wüsthoffs *Instrumentabelle*, hvor Klarinettens klang og anvendelsespotentiale blandt andet beskrives i relation til karakteristikken "Lustig"; Wüsthoff 1999:41). Hvorfor det måtte være sådan gives der nok ingen simple svar på (mulige årsager kunne være sound, musikerdisposition, komponistpraksis og – dermed – konventioner), og det kan ikke gøres til genstand for yderligere undersøgelse i denne sammenhæng.

[261] Brugt her om den proces, hvorved individer bliver subjektiveret og positioneret af en anråbning ('hailing').

[262] Der er flere mulige fortolkninger her, for eksempel: 'Hvis man køber varer i JYSK, så bliver man sent på den' eller 'Indkøb i JYSK er så vigtigt og opslugende, at du glemmer tid og sted'.

Goffman 1967:5ff), idet det først efter kort undren, og efterfølgende generte gestus, går op for ham, hvad der er på færde. På dette tidspunkt i reklamen, netop som dirigenten har identificeret interpellationen, afløses dramaet til fordel for et faktionspræget intermezzo, hvor ugens tilbud præsenteres i *voice-over*, skærmtekst, billeder og effekt-lyd.

Disse forskellige elementer optræder i en relativ stramt organiseret struktur, hvor synkroniseringer bidrager til betydningsfremhævelse; for eksempel synkroniseres *voice-over*-præsentationens f'et i ordet "femogtyveårsjubilæum" med en glidende (fra højre side af billedet mod midten) indføjelse af jubilæumslogo, og samtidig høres en metallisk lyd, der vel bedst kan beskrives som en sværdklinge, der trækkes hurtigt ud af sin metalskede. Det verbalsproglige frikativ får her forståelsesfremmende visuel og auditiv forankring. I de følgende to indstillinger ledsages dels selve billedskiftet og dels prisskiltes løbende (og igen glidende) indføjelse synkront med metallyde samt et dybt klingende trommeanslag (jævnfør indstilling 12 og 13 på forløbsskitsen).[263] Disse effektlyde optræder først og fremmest som opmærksomhedsbefordrende udtryk, der kan forekomme 'uprententiøse' og 'billige', idet det tydeligvis ikke er lyde med detailproducerede *envelope* (det lyder som standard-effektlyde, der typisk ligger forudprogrammeret på selv de tarveligste synthesizers). Effektlydene optræder dermed som et medspillende bidrag til de pang-farvelige (gul, blå og rød) og også visuelt uprætentiøse skilte og skrifttyper.

Da dramaet igen toner frem er handlingen fremskreden; det er som om, at dramaet er pågået parallelt med at reklameseeren for et par bemærkninger bliver direkte tiltalt. Dirigenten og musikerne har nemlig mobiliseret sig til en samlet musikalsk gestus: Dirigenten har så at sige accepteret interpellationen, og han indoptager for et øjeblik (må man formode) den drilske og improviserede titulering i sit autoritative virke ved at dirigere motivet under en fanfareagtig afspilning med det samlede orkester.[264] Dramaets persongalleri samler sig således afslutningsvist om en ny og overgribende gruppeidentifikation, nemlig 'JYSK-kunder' (den gamle og mere specifikke identifikation være sig '(ventende) musikere på arbejde'), hvilket motivet markant manifesterer. Den traditionelt *ufolkelige* musikalske autoritet *par excellence* – symfoniorkestret (og dets typisk autoritative leder, dirigenten) – bliver for en stund *folkelige*: De henvender sig til folket

[263] Lydene kendetegnes her som effektlyde (og ikke reallyde), idet lydene, vurderet på den visualiserede kotekstualisering, fremstår med en klar unaturlig relation til lydens forestillede kilde, og lydene er således tydeligvis tilføjet som effekter. De selv samme lyde kunne i øvrigt, under en anden kotekstualisering, kendes som henholdsvis reallyd (måtte der optræde en ridder, der ses trække sit sværd) samt noget nær musik (måtte der optræde en percussionist synkront med trommeslaget).

[264] Motivets optræden har her lighedstræk den såkaldte *touche*, som et symfoniorkester kan fremføre som en fanfarefejring ved særligt vellykkede koncerter (som når for eksempel en dirigent eller solist, efter orkestrets generelle smag og fornemmelse, har været fremragende).

på en måde, som folket kan forstå (og lide), og de gør det med på en let selvironisk og uhøjtidelig facon, der virker afvæbnende for eventuelt skeptiske seere. Tv-reklamen er nemlig for plat og pjanket til at kunne blive taget alt for alvorligt, men den er tilstrækkelig opfindsom og oplysende i forhold til (re)produktionen af JYSKs folkelige og almenforståelige appel.

I tv-reklamerne viser der sig, som antydet, yderligere et bemærkelsesværdigt karakteristika for motivets optræden: Motivet optræder nemlig *diegetisk* (det vil sige: Angiveligt som hørt af dramaets personer) med interessante kommunikative implikationer. Hvor jingler typisk er kommunikerende *ud fra* tv-reklamens univers – og da typisk i forbindelse med visningen af logo mod slutningen af reklamen (som diskuteret i afsnit 4.2.3.1) – er motivet her (også) kommunikerende *indenfor* reklamens univers. Den iscenesættes således som en helt afgørende del af den dramatiske situation, og motivet rammesætter de involverede personer på en overraskende og humoristisk facon: Det er den musikalske interpellation, der (af)farver hverdagslige situationer og (om)former sagesløse[265] individer til 'brugere i JYSK-kollektivet'.

I alle situationer er den interpellerende nok tilskyndende til interpellationen ved uhæmmet at bære rundt på plastposer med tydelige logoer, men overraskende er interpellationen dog alligevel for den udsatte (og for seeren). Interpellationen er i alle tv-reklamer udtrykt i en spontan fortolkning af motivet fra *Jyden*: En bil dytter motivet i urene intonationer, en mand foredrager motivet frit fra leveren i et 'laa-la-laa-la-laa, laa laa', en papegøje skræpper motivet i hakkende vendinger og i øvrigt melodisk varieret med start fra kvint og ikke tonika (jævnfør analyse af motivets sangbarhed ovenfor).[266] En af konsekvenserne af disse variationer er, at melodien emanciperes fra sit harmoniske grundlag, som ellers er blevet udstavet 'for fuld musik' i kampagnens første reklame. Således kan motiv a fremstå og opleves som relativt afrundet, på trods af, at det altså ender harmonisk hørt uforløst (jævnfør at motivet ender på en sekund repræsenterende kvinten i dominat-akkorden, se figur 6.b).

Disse frimodige og fordringsløse parafraseringer er sammen med situationernes overraskende og urealistiske karakter, medvirkende til, at hvad der ellers kunne opfattes som en problematisk

[265] Ingen af de interpellerede kan tilsyneladende ignorere eller overhøre interpellationen, hvilket i øvrigt er sammenlignelig med Althussers pointe om den generelle træfsikre virkning af interpellationer (en pointe som så nok må revurderes i lyset af beskrivelser af aktuelle refleksive og *knowledgeable* forbrugere, der ikke uafvidende kan udsættes for indflydelse 'bag om deres ryg'; se for eksempel Giddens 1996). I en af tv-reklamerne er det sat på spidsen: En forbipasserende kvinde bliver ledsaget af et seksuelt anerkendende fløjt fra en papegøje, der sidder foran en dyrehandel. Kvinden ignorerer stort set – idet hun smiler flygtigt for sig selv – denne første interpellation (som kan siges at søge at subjektivere hende som et begærligt kønsvæsen), men da papegøjen umiddelbart derefter fløjter motivet fra JYSK stopper hun forundret op, og opdager at hun (jo) går med poser fra JYSK.

[266] Denne melodiske variant har i øvrigt optrådt i tidligere tv-reklamer for JYSK. I 2000-national-materialet findes for eksempel en række eksempler på et (ekstra-diegetisk) fløjtende foredrag af motivet i den omtalte variant.

kommercialisering af et stykke kulturgods snarere glider igennem som en godmodig, selvironisk og mildt humoristisk (selv)iscenesættelse, som både jyder og københavnere kan trække på smilebåndet af. Denne tilsyneladende udbredte accept fra modtagere kan, udover det just anførte, også skyldes en mere generel devaluering af visse skattede sange i takt med, at fællessang i det hele taget forekommer at være et fænomen på tilbagetog (som tidligere antydet). I et markedskommunikativt perspektiv repræsenterer brugen af *Jyden* en succesfuld tilraning af et stykke præ-eksisterende musik: Det er stiltiende accepteret af modtagere, og ingen andre producenter kan eller vil binde an med en brug af *Jyden*.

Selvom den gennemsnitlige danske tv-lytter ikke nødvendigvis kender sangens historiske detaljer, hvoraf nogle er diskuteret tidligere, så vil de fleste (ikke undgå at) kunne identificere sangen og have første verslinjes tekst opmærksomhedsmæssigt present, selvom den rent faktisk ikke er foredraget. På den måde optræder motivet som et metonym for sangen, og motivets optræden kan dermed siges at invitere modtageren til at aktivere og tilføje betydninger, som ligger latent og 'lige for' for den tilstrækkeligt kulturelt oplyste modtager. Tv-reklamen spiller på modtagerens forforståelse, og der gives et (ret så tydeligt) cue til modtageren, som nærmest ikke kan undgå at hæfte sig ved – og forståelsesmæssigt komplettere – dette cue.

I forhold til den audiovisuelle indlejring kan det forstås således, at visse af musikstykkets betydningsmæssige potentialer bliver gjort *salient* i den specifikke kontekst (inspireret af Cook 1998; se diskussion i afsnit 4.1.1.3), og som antydet er det især det, der tidligere er refereret til som *opus-niveauet*, der aktuelt profileres. Det er dog vigtigt at bemærke, at musikkens betydningsdannende potentiale ikke kan sættes entydigt på formel. Mens der nok er rimelighed i at anføre, at netop præ-eksisterende musik har et særligt og nogenlunde veldefineret reservoir af betydningspotentialer på opus-niveau, så er det dog værd at holde sig for øje, at præ-eksisterende musik også er andet end opus, og at dette andet også kan give anledning til andre og uforudsigelige betydningsdannelser, i forbindelse med den specifikke optræden.[267]

6.1.2.3 Funktioner

I et funktionsperspektiv er motiv a optræden ikke nogen enkel sag. Det kommer sig især af, at motivet optræder diegetisk (og det endda i to, forskellige omgange), og at motivet, som nævnt, dermed henvender sig både *ind i* tv-reklamens dramatiske univers og *ud fra* tv-reklamens univers.

[267] Hvilket har at gøre med det audiovisuelle udtryks emergente karakter (hvilket i denne sammenhæng vil sige, at betydningsdannelser ikke klart kan forudkalkuleres med henvisning til involverede delelementer); jævnfør diskussion af det spørgsmål i afsnit 4.1.1.3.

Seere, som de er flest, fanger sandsynligvis dette lille spil, men et øvrigt forhold komplicerer en analyse af funktioner, idet tv-reklamerne altså også (i samme periode) vises for et internationalt publikum; dette sidste forhold har allerede været berørt ovenfor, og i det følgende skal en række pointer i den forbindelse skærpes.

Reklamens funktions- og betydningsnuancer kan i udgangspunktet specificeres med henvisning til *kommunikationsfunktioner*, som de er omtalt i blandt andet afsnit 3.4.3.3. I denne optik bliver både afsender, modtager og kontekstuelle forhold profileret, og det er karakteristisk i det aktuelle tilfælde, at disse kommunikationens grundelementer må forstås både i forhold til det aktuelle drama, til intermezzoet og til tv-reklamen som sådan. Samlet set og hørt indeholder reklamen som nævnt to henvendelsesformer, som er meget forskellige. Intermezzoet fremstår som den mere traditionelle, faktuelle illokutionære henvendelse, hvor den *konative* funktion er dominerende: *Voice-over*'en fremfører en række imperativer i form af oplysninger ("køb nu" og "spar x-antal kroner") og påmindelser ("husk nu"). Den dramatiske situation, der indleder og afrunder reklamen, repræsenterer et mere nuanceret spektre af kommunikationsfunktioner, og i det følgende skal disse kort uddybes.

Den *emotive* funktion kan profileres dels internt i forhold til dramaets protagonister (det spøgefulde interpellerende individ i begyndelsen samt de fællesskabsoplevende individer i afrundingen) og dels eksternt i forhold til JYSK som en jysk, frisk og uhøjtidelig virksomhed. Den *konative* funktion optræder på samme todelte måde: Internt som en opfordring til at modtageren opdager og anerkender sig selv som kunde i JYSK og eksternt, mere implicit, som både en invitation til at opleve sig som inkluderet i den afrundende istemning af motivet og en opfordring til at erindre JYSK for det friske, uprætentiøse og jyske (og det i to omgange) eller, relevant for de udenlandske seere, 'blot' for det friske og uprætentiøse. Sidstnævnte har tydeligvis at gøre med den *referentielle* funktion: Mens motivet for de tilstrækkeligt kulturelt oplyste også rummer referencer til *Jyden* (som analyseret), så høres motivet af udlændinge uden disse kulturelt stereotype referencer. Udlændingen hører snarere blot en frisk og letsindig jingle, der kan udveksles af alle (men altså især de, som har handlet i JYSK). I dramaet er referencen til *Jyden* og jyskhed langt fra åbenbar, og udlændinge kan ikke – og kan heller ikke via gentagne eksponeringer komme til at – betragte motivet som noget specifikt jysk: Der er ingen tydelige tegn på, at for eksempel persongalleriet er jysk og/eller at de foretager sig jysk-stereotype handlinger og det ville da også være en svær kommunikativ opgave overfor et internationalt publikum. Det står imidlertid klart for alle, at motivet forbinder sig med JYSK: det anskueliggøres via en klar, synkroniseret visuel forankring med logo, og det i to

omgange: Først i forbindelse med visningen af plastposen båret af en af dramaets centrale personer og siden i forbindelse med den afrundingsvise visning af logoet.

For danskere kan det udtrykkes på den måde, at det er det, der ikke er der, der rent faktisk betyder noget (sådan som det i Stigel 1993 er bemærket, mere generelt, at kunne forekomme): Blichers fraværende tekst gør jinglen nærværende og meningsfuld for danske seere. Fraværet af tekst er som nævnt bidragende til, at også udenlandske seere kan være med, men de er med på en anden måde. Det må overordnet bemærkes, at motivets *poetiske* funktion ikke forekommer dominerende men det kan, i forlængelse af det just anførte, bemærkes, at det kun er de tilstrækkeligt kulturelt oplyste, der vil høre det, der så at sige ikke er der (Blichers tekst), og disse modtagere forekommer dermed privilegerede – særlig kodefortrolige – i forhold til at kunne afkode det relativt kreative betydningsspil på motivets ophav i forhold til firmanavn og -historie. Tilstrækkeligt kulturelt oplyste seere vil således have rig mulighed for at kunne opleve den selvironiske kommentar, som motiv-brugen kan siges at indeholde, mens det, der for udlændingen står tilbage, højst er en humoristisk brug af jingler.

Det viser altså, at motivets poetiske funktion her må vurderes i sammenhæng med modtagerens kodefortrolighed og dermed med motivets referentielle funktion, adresseret ovenfor. Motivoptrædenens referentielle og poetiske funktion kan forstås som bidragende til at interpellere en relativt sofistikeret medieforbruger, og, symptomatisk for tv-reklamegenren i det hele taget, er det en sofistikerethed, der iscenesættes på en så tilpas tydelig måde, at langt de fleste vil kunne afkode det lille betydningsspil. I forlængelse af beskrivelsen af motivet som 'blot' frisk og uprætentiøst kan den *poetiske* funktion måske også siges at komme musikalsk til udtryk ved at motivet refererer til sig selv som musikalsk udsagn og som fænomen: Det optræder to gange i dramaet samt i forskellige, successivt viste reklamer, og det optræder musikalsk set med en høj grad af konventionel *jingle-hed* (kort, melodisk og *catchy*). Den *fatiske* funktion kan, i sammenhæng med den sidstnævnte fremhævelse af motivets gentagne optræden, forstås som optrædende i forbindelse med en vedligeholdelse af relationen mellem afsender og modtager; kontakten bekræftes og udstaves i motivets synkroniserede optræden med logovisningerne.

Endelig kan den *metakommunikative* funktion siges at komme til udtryk gennem tv-reklamens parafrasering af tertiære reklametekster. Tv-reklamerne kan siges at dramatisere det usædvanlige forhold, at reklameudtryk indlejres i hverdagskommunikation forbrugere imellem (jævnfør udbredelsen af Larsens oprindelige henvendelsesform, tidligere omtalt) – den primære tekst (tv-reklamen) indoptager altså i sin udsigelse elementer fra tertiære tekster (interpersonel

kommunikation).[268] Beslægtet hermed er motiv a's optræden som en art absorberende re-mediering (jævnfør forudannoncering af dette analysepunkt i afsnit 4.1.3.1 side 235) af *Jyden*: Tv-reklamen inkorporerer et parafraseret uddrag af sangen, som fremstår som en diegetisk virkningsfuld men altså også meta-funktionaliseret udgave af 'sig selv'.

Konkretiseres funktionsperspektivet yderligere til også at omfatte de i afsnit 4.1.2 diskuterede funktioner (der nemlig generelt kan betragtes som konkretiseringer af de af Jakobson identificerede kommunikationsfunktioner; jævnfør afsnit 4.1.2.2), så er det oplagt, at det især er visse af funktionerne tilknyttet distinkt musik (se figur 4.g, side 252), der er profilerede. Det gælder dels de produktrelaterede funktioner, og dels narrativt orienterede funktioner, som for eksempel strukturering af tv-reklamens form og konfliktløsning. I forhold til sidstnævnte kan den fælles afspilning af motivet ses som en løsning af den introducerede, let penible situation, som ligger i latent fare for ellers at udvikle sig til en konfrontation mellem klarinettist, orkester og dirigent. Den første afspilning af motivet kan i det perspektiv opleves som *konfliktetablering* (en funktion som supplerer tidligere forskningsbidrags påpegning af musik som konfliktløsende; jævnfør afsnit 4.1.2.3); hvis ikke klarinettisten har afspillet motivet er der ikke opstået nogen konflikt. Mens disse konfliktorienterede funktioner markerer pointer i det specifikke drama, så har motivet i netop denne første af kampagnens fem tv-reklamer videre betydning som dels en pompøs[269] *fejring* – og det både af de netop viste gode tilbud og det i *voice-over*'en annoncerede jubilæum – og dels som en festklædt *præsentation* af JYSK-jinglen for det (nye) danske og internationale publikum. I et (endnu) videre perspektiv optræder jinglen dermed som en betydningsvarieret udgave, af den ellers, i samtidige tv-reklamer, udbredte optræden af jingler, som 'blot' afrundende, producentmarkeringer (under synkron visning af slogan og logo; prototypisk er i samplematerialet tv-reklamen for Tryg).

---

[268] Så vidt det kan vurderes (på baggrund af forfatterens, indrømmet, overvejende *shopping*-motiverede ophold i og omkring butiksmiljøer siden april 2004), har tv-reklamekampagnens motivbrug fra JYSK ikke haft samme virkning som tv-reklamerne fra sidst i 1980'erne: Der har ikke kunnet rapporteres om et eneste hørt tilfælde af *real-life*, interaktiv viral motiv a kommunikation (og det siger selvfølgelig nok også noget generelt om begrænsningerne ved netop musikalsk viral markedsføring under sammenligning med verbal ditto). Et noget kuriøst eksempel på viral markedsføring af motivet fra *Jyden* er imidlertid en Youtube-post af en vis Heinrich ('studerende fra Berlin'), der i en kort lektion viser, hvorledes motivet kan spilles på elektrisk guitar; et motiv, som ellers ikke kan siges at ligge ideomatisk for netop dette instrument. Det forhold bidrager da også til at give lektionen et ironisk islæt, og når Heinrich (kommer til at) henvise(r) til "the theme from Jysk Zengendeutschzlager" (sådan som der nærmest lyder), så forstærkes indtrykket af den ironiske kant (læseren vil vide, at 'jysk' er en tvivlsom reference til JYSK for en i Tyskland bosiddende person); men under alle omstændigheder: På følgende adresse kan motivet ses og høres udsat for elektrisk guitar uden *distortion*: www.youtube.com/watch?v=Es2Ks3MxlHw. Ingen af de analyserede tv-reklamer findes i øvrigt på Youtube, men på følgende adresse kan en svensk versioneret tv-reklame ses og høres, med motiv a i orkesterversion til slut: www.youtube.com/watch?v=Yfs_Col0m6g&feature=related

[269] Det fremføres af det fremmeste (vesterlandske) symbol for musikalske reproduktion: Symfoniorkestret, som er klædt på som skulle de spille koncert. Situationen er på den måde noget unaturlig, idet der ikke er nogen tilhørere til stede i koncertsalen; det understreges i øvrigt lydligt, at den lange efterklangsvirkning, som ledsager lyden af den smækkende dør.

Musikkens kulturelle og demografiske reference har betydning for involveringen af en række øvrige funktioner; det gælder for eksempel associationsudløsning (geografisk markør), identifikationsmarkør (segmentering) og etos-appel, hvoraf de to sidstnævnte dog må nuanceres i forhold til funktionernes *face-value*: Segmenteringen gælder, som fremhævet ovenfor, som en dramatisk pointe *indenfor* det dramatiske univers, og genkendelsen af motivet som begyndelsen på *Jyden* forudsætter ikke jyske seere, men derimod 'lune og friske' seere, relativt fortrolige med dansk kultur. For etos-apellen gælder det, som antydet, at referencen til Lars Larsen og dennes jyske accent i reklamekampagnen er udtonet til fordel for 'almindelige' mennesker og deres friske omgang med et frisk stykke musik, som altså har fynske rødder. Det er således i højere grad *brandet* end 'brænderen' (nemlig Lars Larsen, der 'brændte igennem skærmen' i de tidligste reklamer), der henvender sig etos-appellerende.

6.1.2.4 Afrunding

Casen om JYSKs brug af *Jyden* eksemplificerer en særlig form for jingle og musikalsk *brand*. Nok kan visse af de fremanalyserede karakteristika ved brugen af motivet identificeres i andre reklamer, og eksempelvis er det ikke atypisk, at jingler *varieres* på tværs af reklamer, og at tidligere ordledsagede udtryk optræder *instrumentelt*; begge dele er McDonalds internationale reklamejingle kampagne et eksempel på (oprindeligt, fra 2003, sunget af Justin Timberlake, men siden og aktuelt – i løbet af foråret og sommeren 2008 – optrædende instrumentalt i en lang række variationer under visning af sloganet *I'm lovin' it*). Det er dog sjældent, at musikalske *brands* baserer sig på kendt *præ-eksisterende* musik (profil 4 i figur 4.e, side 240), som det skal uddybes i flere omgange nedenfor. Når der hertil så kommer, at jinglen optræder *diegetisk*, står det klart, at casen om JYSK og dets brug af *Jyden* er særlig.[270] En yderligere *twist* er så den internationale visning, der komplicerer betydnings- og funktionsanalysen yderligere – sat på spidsen kan det udtrykkes således: Nogle kommer til at høre noget ganske specifikt, der på sin vis ikke er der (mange vil givetvis høre

[270] I betydningen: Særlig på en ganske særlig måde (idet alle cases jo på en måde vil være særlige i og for sig selv). Denne særlighed er vurderet på baggrund af, at lignende tilfælde, som nævnt, ikke er mange i det undersøgte case-materiale. En tidligere tv-reklame for Toms Karameller (optrædende i 1996-national-materialet) skal dog fremhæves, som en sandsynlig inspirationskilde for den analyserede tv-reklame for JYSK: En dirigent afbrydes af en tilhører, netop som han skal til at igangsætte en koncert. Da dirigenten vender sig om, viser det sig at være en knitrende pose med Toms Karameller, der er årsagen til afbrydelsen af stilheden før den musikalske igangsættelse, og et efter et kort intermezzo (med visning af chokoladeovertrukket karamel i *close-up*), istemmer først orkestret, siden en velsyngende tilhører og sidst hele salen sangen *Toms Karameller*. Den oprindelige sang, en guajira skrevet af Joseito Fernández og officielt rettighedsmarkeret i 1941, optræder først som musikalsk signatur for et cubansk radioprogram i 1930'erne, og i den parodiske fordanskning er sangens lovprisning af cubanske kvinder og deres geografiske herkomst – i refræn som "Guantanamera, guarija Guantanamera" – blevet til en hyldest til andre søder sager ("Toms Karameller, vi vil ha', Toms Karameller"). For yderligere oplysninger om sangens historiske udbredelse se Gravesen 2006:47f.

referencen til *Jyden*, selvom den altså kun er til stede metonymisk og parafraseret), mens andre vil høre noget andet end det, der jo faktisk er (mange, især udlændinge, vil givetvis ikke opfatte den metonymiske reference, og dermed i stedet høre en tilkomponeret jingle, som et afrundet reklamemusikalsk 'værk').

I et funktionsperspektiv er det interessant, hvorledes en regional identitetsmarkerende sang, med klare *ekskluderende* implikationer (det er jyder og kun jyder, der refereres til), kan finde anvendelse til at udtrykke en international virksomhedsmarkør med klare *inkluderende* implikationer – alle der kan genkende og istemme en variant af motivet er – eller kan hurtigt blive – inkluderet. Fra oprindeligt at have identificeret en *type*, udtrykker musikken i reklamerne en udpegning og en inkludering af en *eksemplificeret hvem-som-helst*. Central i denne proces er den interpersonelle musikalske interpellation. Mens det må siges at være karakteristisk for al reklamemusik, at den på en måde er interpellerende – idet den *anråber* og *hidkalder* individer som potentielle forbrugere (produktopmærksomme og købelystne) – så sker det i reklamerne for JYSK på en indirekte facon. Motivet optræder nemlig både dramatisk filtreret og musikalsk varieret.[271]

I forlængelse heraf kan det være oplysende kort at referere til den traditionelle samiske *Joik*. Joiken er, som motivet i tv-reklamernes begyndelse, en ofte kort uakkompagneret, solistisk vokalforedraget melodi, der blandt andet udtrykker og henviser til bestemte personer og steder.[272] Det nyfødte barn har kunnet få tildelt sin personlige, unikke joik ved fødslen, som så i forskellige variationer har kunnet udtrykke og identificere dette menneskes personlighed. Som joik betragtet er motivet fra *Jyden* både upersonlig og flygtig, idet det øjensynligt altså kan udtrykkes og påberåbes af *hvem-som-helst når-som-helst*, og tilmed fremtoner motivet overfladisk og medieret: Virksomheden JYSK kan ikke lyde, men kan postulere at repræsentere en lyd, som så må filtreres via reklamer og drama. Lars Larsen kan nok lyde af noget (som tidligere omtalt), men produkterne har ikke lyd – der er for eksempel ikke meget musikalsk pondus i dun – og selv logoets fugl[273] er (endnu) tavs.

---

[271] Sammen med Lars Larsens notoriske uprætentiøse og selvuhøjtidelige fremtoning, så er dette forhold bidragende til, at brugen af motivet endnu ikke har affødt et (jysk) folkekrav om at få stoppet, hvad der måske ellers kunne opleves som, *misbrugen* af *Jyden*.

[272] Joiker har været udbredte i samisk kultur (i et arktisk område, som indbefatter dele af Norge, Sverige, Finland og Rusland), og overordnet repræsenterer *personificerede* (som de nævnte), *rituelle* og *fortællende* joiker nogle af joikens hovedformer og –funktioner. I de senere år er joikens kommunikative og referentielle funktion marginaliseret under fremvæksten af en brug og opfattelse af joiken som et musikalsk-æstetisk fænomen, der for eksempel kan optræde i koncertsammenhæng og på CD-udgivelser; se Graff 2001 for uddybninger. I en tidligere anvendt terminologi er joikens æstetiske funktioner efterhånden blevet dominerende over dens non-æstetiske funktioner.

[273] I forbindelse med konstruktionen af logoet skriver Lars Larsen om fuglen: "det blev til en gås, der skulle signalere dundyner" (Larsen 2004:45). I de analyserede tv-reklamer har gåsen ikke nogen fremtrædende plads i markedsføringen af JYSK (ud over altså i logoet), og kun i versionen med papegøjens skræppen kan gåsen opleves som dramatisk impliceret (jævnfør at gåsen har en vis næp-vis og lydlig lighed papegøjen). I de tidligste tv-reklamer fra JYSK spiller (gåse)dun i øvrigt en væsentlig rolle, idet de ses dale i luften omkring Lars Larsen, mens han præsenterer sine tilbud.

Muligvis har Lars Larsen fået indtryk af at være født med *Jyden* som 'skabt til' ham og sin virksomhed (som en art JYSK-joik), men det er jo snarere omvendt sådan, at det er virksomheden, som skaber sig i lånte og fremmede (fynske) fjer: *Jyden* er blevet tvangsindlagt i dyner fra JYSK.

6.1.3 JYSK sidenhen

Følges der nu op på JYSKs tv-reklamer siden den behandlede case, så er det karakteristisk, at motiv a konsekvent optræder i alle tv-reklamer frem til og med juni 2008 (som er 'deadline' for det her inddragede case-materiale). Den behandlede kampagne afløses ikke entydigt i den analyserede periode, og for eksempel udsendes frem til i hvert fald august 2006, *voice-over*-varierede versioner af de 5 forskellige tv-reklamer, alt imens der også tilkommer nye formater. Der kan, på baggrund af en søgning på alle JYSK-reklamer i perioden 1. januar 2006 til 15 juni 2008 identificeres 3 øvrige optrædener af motiv a, og i det følgende skal disse kort analyseres i kronologisk rækkefølge (med henvisning til hvad der har kunnet vurderes som førstegangsvisninger). De udvalgte reklamer er formatmæssigt og hvad angår motivoptræden repræsentative for de i alt 147 nye reklamer, som JYSK udsender i den nævnte periode.

6.1.3.1 Februar 2006

I tv-reklamer første gang udsendt i februar 2006 udvides reklamekampagnen startende april 2004 med en lille række varierede tv-reklamer. Der er grundlæggende tale om samme skabelon som tidligere; stadig optræder der en tre-delt form, hvor dramatiske situationer er styrende for tv-reklamens henvendelse, og stadig indføjes motivet diegetisk med en dramatisk pointe. I én af tv-reklamerne er motivets placering også meget lig den ovenfor analyserede: Et dramatisk anslag finder en foreløbig kulmination med afspilning af motivet i et uakkompagneret soloforedrag, og i afrundingen fremtoner motivet i et mere fyldigt, akkompagneret foredrag.

I den aktuelle tv-reklame (se *track* 2 på DVD) er den dramatiske situation intim, og vi ser 'Sofus' sidde ved stuens klaver, mens moderen får besøg af en veninde. Veninden spørger (som veninder kan gøre det) til, om moderne har tabt sig eller fået ordnet hår, for det foresvæver veninden, at 'der er et eller andet, der er helt anderledes'. Moderen henvender sig med et opfordrende 'Sofus' til Sofus, som indtil da har siddet og klimpret ved klaveret (hvorfra der indtil nu har lydt sagte og lidt tilfældige, JYSK-ukurante tonefølger). Efter demonstrativt at have sukket irriteret men overbærende over moderens henvendelse, spiller Sofus nu motiv a uakkompagneret på klaveret, og der går en præs op for veninden: Det, der er anderledes, er modernes nye gardiner, som moderen så også i

samme moment stolt præsenterer. Efter et intermezzo med visning af tilbud ses Sofus, på en baggrund af logo-præsentation, afrundingsvist spille motivet med et akkompagneret, der lyder som et citat af Simonsens klaverforlæg (se figur 6.b; dog spiller Sofus et tonika-akkordanslag på 1-slaget i takt 1). Som i den første af den tidligere behandlede kampagner iscenesættes motiv a som 'musik', og det ligger som undertekst i dramaet, at Sofus har øvet sig på motivet, og at han egentlig synes det er lidt kikset – Sofus er klædt i hip-hop *stylet* tøj, og han spiller sandsynligvis motivet, fordi moderen vil have, at han skal gå til – og 'komme fra et hjem med' – klaver. At foredragelsen af *Jyden* i denne sammenhæng kan forekomme noget atypisk og søgt (der er mange andre små klaverstykker, som drenge mere oplagt kan blive bedt om at spille, som det skal eksemplificeres nedenfor) bidrager til den lidt selvironiske anvendelse af *Jyden*, som det også er karakteriserende for kampagnen startende i april 2004.

I en musikalsk set interessant variant af denne tv-reklame ses Sofus indledningsvist spille motivet i hvad, der med henvisning til forståelsen tilvejebragt i afsnit 4.1.3.1, kan kaldes en *travesti*: Melodien spilles som foreskrevet af komponisten Simonsen, men akkordakkompagnementet er markant anderledes og aparte: En E-mol akkord under motiv x, og en G-mol akkord under motiv y (se *track* 3 på DVD). Sofus vender sig, efter afspilningen, mod kameraet, og 'slår et hip-hop håndtegn', for ligesom at understrege den traditionsprovokerende afspilning af motivet. I afrundingen ses Sofus dog atter, som i den førnævnte reklame, citere Simonsen nodeforlæg noget nær 'toneret', og det er som om Sofus, i mellemtiden, mens intermezzoet med *voice-over* præsentation af tilbud er pågået, har irettesat sig selv (eller er blevet det, af sin mor).

6.1.3.2 April 2006

I forbindelse med fejringen af JYSKs fødselsdag i april måned 2006 (sådan som en sådan tv-reklamemæssig fejring på forskellig måde er en årlig tilbagevendende begivenhed for JYSK) optræder motivet ikke længere diegetisk. Nu ses motivet optrædende, mere typisk for jingler, som en ekstra-diegetisk logo-understøttende pointering mod slutningen af reklamen, og strukturelt musikalsk er det orkesterversionen, som afrunder reklamen fra april 2004-reklamen, der atter optræder (se *track* 4 på DVD). Motivets optræden kan her ses som et citat af den tidligere reklame, hvor motivet altså for din del har kunnet identificeres som en parafrase i forhold til komponistens oplæg. Forinden motivets optræden er gået en kort dramatisk sekvens, hvor Lars Larsen ses stå søgende i en af sine butikker, mens ansatte i smug og tyst forbereder en *surprise*-fejring af Lars Larsen og JYSK. Kort efter at ansatte har gennemført *surprise*-handlingen, præsenterer Lars Larsen

de aktuelle tilbud; først i form af *voice-over* (idet billedsiden viser aktuelle tilbud), og siden i form af *presenter* (idet billedsiden viser Larsen tale direkte til kameraet på klassisk JYSK tv-reklamevis; jævnfør omtalen af de tidligste JYSK tv-reklamer ovenfor). Auditivt er stilheden i indledningen afgørende som grund og kontrast til den højlydte *surprise*-handling, og motivet bliver illustrerende for den opstemte skare af ansatte.

6.1.3.3 Maj 2007

I tv-reklamer fra og med april 2007 optræder motivet atter på en noget anderledes måde end tidligere set og hørt (se *track* 5 på DVD). Visse træk fra tidligere tv-reklamer går ganske vist igen: Den tredelte form med *voice-over* præsentation i midten optræder atter, og motivet fremtoner i to omgange; dels i begyndelsen og dels som afrunding. Den anderledes optræden giver sig til kende just som tv-reklamen begynder: Her ses nemlig en lille animeret og antropomorfiseret plastpose komme hoppende, dansende og nynnende frem mod kameraet ledsaget af et musikalsk arrangement, som ikke er hørt før i tv-reklamer fra JYSK. Det drejer sig om et intensivt hip-hop-*beat*, der sammen med guitar og bas danner grund for en melodisk variation af motiv a: Motiv x optræder i oprindelig form, mens motiv y er transponeret en sekund ned, således at sluttonen bliver den samme som begyndelsestonen. Motivets foredrag er i øvrigt tempomæssigt øget under sammenligning med de tidligere analyserede tv-reklamer fra JYSK, og et let staccato-præget foredrag giver medløb til den muntert bevægende plastpose.

Det akkompagnerende *beat* afrundes ikke sammen med melodien, sådan som det ellers kunne forventes med tanke på tidligere tv-reklamer (og jævnfør da analysen ovenfor af den indtræffende stilhed, der fremhæver de efterfølgende reallyde). *Beatet* fortsætter således ufortrødent ind under reklamens midterdel, hvor en *voice-over* præsenterer aktuelle tilbud; *beatet* optræder her (i midterdelen) i et tilbagemixet lydniveau, der giver mulighed for at høre *voice*-over'en. I et kommunikationsfunktionsperspektiv kan musikken opleves at varetage det, der tidligere er omtalt som en fatisk funktion, og i det aktuelle tilfælde synes denne funktion at udfolde sig i sammenhæng med en højnelse af modtagerens aktivitetsniveau.

Musikken 'pulserer' *voice-over*-præsentationen, som nu fremstår mere hektisk og pågående under sammenligning med tidligere tv-reklamer, hvor kun effektlyde har ledsaget præsentationen. Indtrykket af en noget hektisk præsentation understøttes tilmed af de aktuelle effektlydes sound og forekomst, som også er varieret i forhold til tidligere; nu er effektlyden karakteriseret ved suse-lyde (i to intonationsmæssige varianter), og de optræder noget hyppigere end tidligere (12 effektlyde

over en periode på cirka 15 sekunder modsat 4 effektlyde over cirka 10 sekunder i tv-reklamen fra april 2004). I afrundingen af tv-reklamen optræder motiv a atter i oprindelig melodisk udformning, men nu moduleret til D-dur (fra begyndelsesmotivets optræden i G–dur) og med en ekstra kæk, melodisk trille på sluttonen. Den kække afrunding ledsages i øvrigt af en effektlyd, der synkroniseres med visningen af en menneskearm, der tager fat om posen og river den op og ud af skærmbilledet: En kort og hastigt opadgående fløjtelydende glissando i et højt leje illustrerer den hastige og opadgående visuelle bevægelse, og der gives således en betydningsmæssig understregning til etableringen af en kæk afrunding.

Samlet hørt er det auditive og musikalske udtryk mere syntetisk i disse seneste reklamer. Hvor tidligere reklamer har inddraget 'rene' og akustiske instrumentlyde (såsom klarinet, symfoniorkester og klaver) – eller altså musikaliserede reallyde, som for eksempel bilhorn – så er melodilyden i den aktuelle reklame instrumentmæssigt ubestemmelig, og den kan vel bedst karakteriseres som en blandingsklang involverende fløjte- og trompetintonationer. Motivets første fremtoning er det auditivt luftigste og spinkleste (her forekommer fløjtelyd at være dominerende), mens motivets sidste fremtoning er præget af en kraftigere og mere komprimeret melodi-*sound* (her forekommer trompetlyd at være dominerende).

6.1.4 Opsummering

Casen om JYSK har eksemplificeret en række væsentlige forhold ved musik i tv-reklamer. Den har eksemplificeret en særlig form for musikalsk *branding*, som især i et ko(n)tekstuelt perspektiv er bemærkelsesværdig: *Brandet* er baseret på et kendt stykke præ-eksisterende opus-musik, og *brandet* optræder diegetisk. Casen har desuden eksemplificeret hvorledes et musikalsk *brand* kan varieres uden at miste sin identitet og referentielle kapacitet. Identiteten (som JYSK-*brand*) opretholdes ved at lade variationerne være netop *variationer* i form af *parafraser* over den samme 'original' (se analysen af dette lidt problematiske fænomen ovenfor), og ikke for eksempel forandringer efter et metamorfose-princip. Variationerne kommer tydeligst til udtryk i den musikalske struktur samt i den audiovisuelle indlejring, og der udtrykkes for eksempel både parodier og travestier af den præ-eksisterende musik, som *brandet* bygger på. En variation kan på en måde også opleves på det kontekstuelle niveau, idet *brandet* altså undertiden optræder uden for den kontekst, hvor musikkens præ-eksistens er impliceret (jævnfør den internationale visning af visse af de analyserede tv-reklamer). Det kan betegnes som et tegn på det musikalske *brands* ret så store styrke, at musikken i

internationale visninger også kan brænde igennem som distinkt musik uden altså at måtte og kunne trække på sin præ-eksistens.

I et syntaktisk og diakront perspektiv kommer de nævnte variationer til udtryk på tre forskellige niveauer: Dels *indenfor* den enkelte reklame, dels *i forholdet mellem* forskellige reklamer fra den samme skabelonkampagne og dels i løbet af det meste af den samlede produktion af JYSKs tv-reklamer. Det er karakteristisk, at der, i tilfælde med flere eksponeringer inden for den enkelte tv-reklame, fremtoner en relativt set mere fuldendt og musikalsk strukturelt potenseret (for eksempel via instrumentation) version i forbindelse med den logo- og sloganpointerende afrunding på tv-reklamerne. Der optræder i øvrigt også flere forskellige placeringsvarianter, når jinglen for JYSK optræder to gange, og analyseret er eksempler på 'først og sidst' (den dansende plastpose) samt 'et stykke henne og sidst' (jævnfør tv-reklamen med klarinetten). Imidlertid optræder jinglen altid til slut, og på den måde minder *brandet* om mange andre jingleforekomster, hvor en sådan afrundende pointering også er fremherskende. De forskellige syntaktiske og diakrone variationer involverer så også en længere række semantiske forskydninger i musikkens virke; det er det, som analysen af *brandets* mange funktioner viser, men (laveste) fællesnævner for alle disse betydningsmæssige variationer er, at *brandets* forbindelse til JYSK aldrig fraviges: Det er den betydningsmæssige grund, hvorpå der udformer sig en lang række forskellige kommunikative over- og sidebygninger.

Disse mange variationer – af selvironisk, parodierende og travesterende karakter – er sandsynligvis en bidragende årsag til, at det har været muligt for JYSK at opretholde brugen af *Jyden*, uden tilsyneladende at have slidt *brandet* op. En mulig og (under alle omstændigheder) interessant implikation er her, at der kan forekomme forskydninger i modtageres opfattelsen af *Jyden* som JYSK-*brand*; 'originalen', Blichers og Simonsens værk, kan forestilles at kunne fortone sig i uklare tåger foranlediget af blandt andet den hyppige og vedvarende motivmodifikation, og det kan måske komme til at virke som om, at det, der varieres, er JYSK-*brandet* (der efterhånden bliver set og hørt som tilkomponeret musik). På den måde har parafrasen – optrædener af *Jyden* i tv-reklamer for JYSK – forskudt sig til nu at optræde som 'originalen' som senere tv-reklamer så citerer og parafraserer. Oplevelsen af orkesterversionen (analyseret ovenfor) er i et sådant perspektiv – og da særligt for det internationale publikum – et eksempel på en markant musikalsk præsentation af JYSK-originalen, og det er ikke ganske utænkeligt, at visse modtagere – der for eksempel som tysk turist eller kulturelt uoplyste herboende måtte støde på *Jyden* sunget i sine hjemmevante omgivelser til selskabelighed på den jyske hede – vil opfatte afsyngelsen som en parodi på JYSKs musikalske *brand*.

Hvorvidt variationer af *Jyden* i tv-reklamer for JYSK kan udbredes yderligere – i både et kronologisk og geografisk perspektiv - kan der kun gisnes om (og det skal der så ikke gøres her), men bemærkelsesværdigt er det, historisk set, at JYSK har formået at 'kolonisere' et stykke præ-eksisterende musik, som andre producenter – skulle de have (haft) interesse – ikke har mulighed for at anvende: *Jyden* er JYSK.

6.2 Danske bank og Nordea

Casen om Danske bank og Nordea er valgt af flere grunde. Overordnet gælder det, at finansprodukter generelt i det undersøgte sample-materiale – og for en umiddelbar betragtning – er fulde af (distinkt) musik. Dette er i sig selv et interessant forhold, idet flere tidligere bidrag, som allerede bemærket, har fremhævet finansprodukter for netop fraværet af musik (jævnfør for eksempel Helms 1981 og Leo 1999). En del af case-analysens ærinde er dermed at tilvejebringe forståelser for, hvorfor det måtte kunne være, at det aktuelle materiale viser en sådan, lidt overraskende, repræsentation af musik.

Mere specifikt gælder det for de to udvalgte banker, at de i Danmark er markedsførende, konkurrerende og (herunder) aktivt (tv-) reklamerende på baggrund af et sammenligneligt reklamebudget. Det er i den forbindelse også karakteristisk, at der, for den almindelige forbruger, ikke er stor forskel på de ydelser som bankerne tilbyder. I case-analysens første tv-reklamer – med afsæt i 2004-national-materialet – har det den særlige udmøntning, at begge optrædende reklamer henvender sig uden ekspliciteret produktinformation, og tv-reklamerne synes derfor i vid udstrækning at dreje sig om *brand* positionering. Musik forekommer, for en umiddelbar betragtning, at spille en væsentlig rolle i disse positioneringsbestræbelser, og tv-reklamernes musik er da også, for en stor dels vedkommende, at betragte som musikalske *brands*, idet de optræder konsistent på tværs af forskellige tv-reklamer fra samme periode; de to tv-reklamer fra 2004-materialet er således repræsentative for hver deres tv-reklamekampagne. Casene er også interessante, idet der netop i forbindelse med tv-reklamerne i april 2004-national-materialet optræder en bemærkelsesværdig distinkthed i musikoptrædenen i tv-reklamer fra både Nordea og Danske Bank under sammenligning med de just forudgående tv-kampagner, som for begges vedkommende er karakteriseret ved musik af relativ lav distinkthed. Det kan for eksempel høres i tv-reklamer udsendt første gang i april 2003: Nordeas *presenter*-reklamer er tilført et indistinkt 'cafe-jazzet' klaverakkompagnement, mens Danske Banks *voice-over*-reklamer er tilført et indistinkt guitarakkompagnement.[274]

Med udgangspunkt i disse to reklamekampagner vil case-analysen forfølge (og dermed opdatere) den musikalske implikation af bankernes positioneringsbestræbelser frem til aktuelle tv-reklamer (det vil sige frem til og med august 2008). Case-analysen er dermed optaget af at undersøge

[274] Set i bakspejlet kan disse Danske Bank tv-reklamer i øvrigt høres som et forvarsel om det langt mere distinkte guitarspil (med sang), som sidenhen skal optræde i tv-reklamer for søsterorganisationen Danica Pension; for (lidt) mere om de tv-reklamer se nedenfor.

bankernes musikalske positioneringer i tv-reklamer i både et diakront og synkront perspektiv. Samlet set vil denne case-analyse – som en konsekvens af musiks hyppige og variere(n)de optræden – eksemplificere en længere række af de i kapitel 4 behandlede formater og analyseoptikker, og denne diversitet i positioneringsforholdet mellem bankerne er yderligere en baggrund for valg af netop disse to banker. Diversiteten i musiks optræden kan, som det er impliceret i flere af de i kapitel 2 behandlede bidrag, ses som et resultat af den ovenfor omtalte lighed i produktkategori, produktkarakteristik og henvendelsesform. Case-analysen indledes med et indblik i Danske Bank-reklamen fra april 2004.

6.2.1 Danske Bank april 2004

35 bip med bas, tromme og anden percussion. Det er, kort sagt, det musikalske islæt i en tv-reklame for Danske Bank første gang udsendt i april 2004 (se *track* 6, 1. del på DVD). Det musikalske islæt har optrådt i forskellige tv-reklamer for Danske Bank siden oktober 2003, og foruden musikken – som skal analytisk adresseres om lidt – har tv-reklamerne haft en række øvrige markante fællestræk. 'Gør det på din måde' og 'Gør det du er bedst til – det gør vi'[275] har været gennemgående slogans, og afslutningsbilledet præsenterer i alle reklamer bankens logo.

Tematisk fremviser billedsiden mennesker i færd med at udføre det, de angiveligt er 'bedst til' eller 'brænder for', og to forskellige skabeloner er forekommende. Den ene er et *voice-over* format (jævnfør kategoriseringen anført i afsnit 3.1.2), hvor vi på billedsiden præsenteres for en lille suite af handlingsmæssigt uafhængige situationer, mens *voice-over*'en udsiger en række rigt varierede begrundelser for imperativet: 'Gør det…'. En anden er en art *testimonial* format, hvor vi ser og hører en person berette om sin hobby, mens billedsiden krydsklipper mellem at vise personen i en interviewsituation (kiggende mod en imaginær interviewer lidt udenfor kamerarammen) og personen i færd med at udøve sin hobby. Typisk er hobbyudøvelsen tildelt flest indstillinger (og sendetid), og således også i den aktuelle reklame fra april 2004-national-materialet, hvor en amatør astronom (AA) interviewes og ses forberede stjerneinspektion fra sit private observatorium. Visningen af AA i færd med at udøve sin hobby etablerer et lineært handlingsforløb, som udspiller sig over en dag til ind over mørkets frembrud. I interviewsituationen udfoldes, på baggrund af indholdet i AA's talte *testimonial*, en *fortalt tid* i tre faser (jævnfør forløbsskitse i bilag afsnit 2.2

[275] Sloganet skal nok ikke læses, som at 'vi (Danske Bank) gør det, som du (kære kunde) er bedst til' (sådan som sloganet måske kunne give anledning til det). Sloganet henviser til, at også banken er fokuseret og resultatorienteret i forhold til det, som den er i verden for: At tjene penge (til sine ejere og aktionære). Kunderne anspores til at gøre det (dyre), som de gør bedst, mens banken så tjener penge på disse kunder og deres (dyre) aktiviteter.

side 49-50). Disse to tidsforløb fæstnes i den endelige klargørelse af observatoriet (klip 18): AA er klar med kikkerten og strækker halsen spejdende mod rummet i samme moment som AA i *testimonialen* afslører sin drøm om at måtte opdage en komet. *Testimonialen* er i det aktuelle tilfælde udformet således, at den interviewede ikke omtaler Danske Bank i eksplicitte vendinger (sådan som det ellers ofte vil være tilfældet i forbindelse med *testimonials*); referencen til Danske Bank impliceres derimod gennem interviewpersonens behov for økonomisk støtte til fuldbyrdelse af sin (dyre) drøm og hobby. Mod slutningen forankrer slogans og logo entydigt Danske Bank som afsender, ligesom musikken jo, som allerede antydet, kan høres som en musikalsk udpegning af Danske Bank for den almindelige seer, efterhånden som det musikalske udtryk i løbet af efteråret 2003 og foråret 2004 optræder mange gange.

I den aktuelle tv-reklame, som også på det punkt er sammenlignelig med de tre øvrige af kampagnens tv-reklamer, er det tematisk *overskud* vi præsenteres for: Et overskuds*menneske*, der har basale (økonomiske) forhold i orden, så det kan forfølge et selvrealiserende overskuds*projekt* af relativ spektakulær karakter. Tv-reklamernes individer, højst i 40'erne, fremtoner overvejende som elitære resultatorienterede *enkeltindivider* med *individuelle* projekter, som enten ses realiserede (ved at individet for eksempel præsenterer resultatet) eller ses undervejs i sin realisering (ved at individet for eksempel ses øve sig). Kun i én af kampagnens *testimonial*-reklamer, som også omfatter en skuespiller in spe og en vindsurfer, optræder en afvigelse af de ellers tydeligvis individuelt motiverede projekter, og det gælder faderen til en motocrosskørende søn (her synes det dog symptomatisk at det en individuel sportsgren, som både sønnen og faderen orienterer sig om). Billedsiden kvalificerer således sloganets person-deiksis, og med fremvisningen af *spektakulære projekter* er reklamen tilmed leveringsdygtig i at *inspirere* til projekter, såfremt der ikke lige måtte være noget på beding.

I et videre perspektiv formulerer reklametemaet sig i samklang med den *individualisering*, der af visse samfundsteoretikere fremhæves som kendetegnende det aktuelle samfund. Fordringen om *do-it-yourself*, der beskrives som et vilkår i forbindelse med denne individualisering (jævnfør for eksempel Beck & Beck-Gernsheim 2002 og Giddens 1996), tematiseres i den aktuelle tv-reklame i udsagn som "udforske det selv", og i konstateringen: "Jeg skal ikke ret langt væk fra familien for at dyrke min hobby" er det underforstået, at AA nødvendigvis *må* isolere sig for at dyrke *sin* hobby og eventuelt få en fjern komet opkaldt efter *sig*. Også selve interview-settingen – med AA siddende alene i sit såkaldte *kontrolrum* – kan opfattes som metonymisk repræsenterende forestillingen om den individualiserede, selvansvarlige livsaspiration. AA fremstår i denne forbindelse med

engagement (”interesseret mig for”, ”fandt himlen fascinerende”, ”være meget spændende”), og hobbyen fremstilles nærmest som en uomgængelig livsnødvendighed (”hvad er mere naturligt”, ”var nødt til”). Tanken kan strejfe: Hvor og hvad ville AA være, hvis ikke Danske Bank havde kunnet hjælpe? Danske Bank impliceres som virksomheden, der kan bistå realiseringen af drømme; det er noget af det ’den danske bank (angiveligt) er bedst til’.[276]

6.2.1.1 Bib-musik

Det musikalske ledsag varer hele den 45 sekunder lange reklame. Musikken er dermed gennemgående, og i starten og i slutningen af reklamen er musikken eksklusivt eksponeret på lydsiden, mens den undervejs optræder samtidigt med *testimonialen*. Med reference til en relativ konventionel klassificering af musikkens (som andre lydes) oprindelse i relation til det billedligt forestillede univers er musikken ekstra-diegetisk: Den optræder tillagt diegesen og synes umiddelbart ikke at oprinde fra lydkilder vist eller impliceret på diegesens niveau (jævnfør omtale i forbindelse med bestemmelsen af effekt- og reallyd i afsnit 4.2.1.2). Stillistisk er musikken bemærkelsesværdig især ved sine vedvarende bib, og formatmæssigt udfolder musikken sig som et intensiverende *groove* (jævnfør bestemmelser i afsnit 4.2.3.2). Musikken kan dermed beskrives som stramt forbunden med produktet, og i den audiovisuelle sammenhæng er musikken markant synkroniseret med billedforhold. Hvad angår musikkens udbredelse forud for den aktuelle tv-reklame gælder det, som antydet, at musikken har haft en udbredelse forud for den aktuelle tv-reklame i andre af Danske Banks tv- og radioreklamer. Dermed er musikken – under en samlet vurdering af tekst, kotekst og kontekstforhold – distinkt.

Udbredelsen gælder også i et oprindelsesperspektiv, og der er da tale om et (uddrag fra et) stykke præ-eksisterende musik. Musikken repræsenterer indledningen af *Tigerman* fra bandet Teddybears Sthlm’s album *Rock ’n’ Roll highschool* (2000 MVG og 2001 Sony).[277] I forhold til profileringen af musikkens oprindelse, vist i oversigt på figur 4.e side 240, må musikken umiddelbart placeres som en 6’er, og det forekommer, at kun ganske få lyttere vil kunne (gen)kende musikken som faktisk præ-eksisterende; musikken har (hidtil) ikke fået nogen post-eksistens udover perifere omtaler på

[276] Ingen hobby eller drøm er tilsyneladende for svær for banken, og AA er tilsyneladende godt hjulpet, selvom hobbyen (og drømmen) kan forekomme en smule excentrisk og urealiserbar (og måske endda små-perverteret, narcissistisk, hvis ikke blot mildt morsom).

[277] Derfor er det (desværre) misvisende, når der i et arbejdspapir, står anført, at musikken er ”tilkomponeret” (Graakjær 2005:6) – forfatteren er i mellemtiden blevet opus-oplyst. I øvrigt er denne optræden af Teddybears i tv-reklamer ikke enestående; dels har andre af gruppens numre tidligere, mere enkeltstående (og i uddrag), optrådt i tv-reklamer for Danske Bank (der drejer sig for eksempel om nummeret *Alma*), ligesom gruppen optræder i andre producenters tv-reklamer (se for eksempel uddrag af nummeret *Cobrastyle* i en tv-reklame for Heineken: www.youtube.com/watch?v=3M8Dp7wGBe4).

diverse internetfora (jævnfør omtalen af tv-reklamens musik i note 144 og se mere sidenhen). Det kan dog diskuteres, hvorvidt musikken kan siges at være 'kendt stil-musik' (og dermed en 5'er i figur 4.5), idet musikken bærer et tydeligt særpræg. Imidlertid er det er et særpræg, som for den almindelige lytter sandsynligvis ikke vil indeholde en markant og specifik association til for eksempel historiske eller geografiske forhold. Der er således nok tale om en musik med et tydeligt (sær)præg, men det er samtidigt en musik, som ikke er let entydigt at kategorisere i forhold til konventionelle musikalske stilarter og genre (jævnfør i øvrigt diskussion i forbindelse med kommenteringen af Bjurström & Lilliestam 1993 på et lignende spørgsmål), som det skal illustreres nedenfor i forbindelse med analysen af det musikalske udtryk.

Det musikalske udtryk må overordnet karakteriseres som et fortløbende intensiveret *groove*, og det er den rytmiske gestaltning, der sammen med instrumentation og sound dominerer den musikalske profil, og således er melodisk og harmonisk progression fraværende. *Groovet* udvikles i en art crescendo-form: Fra et spinkelt og 'nøgent' udtryk – 'bib'! – til en mere udfoldet og pulserende rytmisk strukturering. Med de indledende bib defineres en relativ langsom beatmarkering på 52 pulsslag i minuttet, i hvad der umiddelbart kan opleves som en taktartsmæssig uspecificeret rækkefølge. Bibene er indledningsvist at høre som reallyde, som vi er vant til at høre dem fra elektroniske objekter, og bib-lyden kan eventuelt, grundet deres noget uventede indtræden (vurderet på samtidig bib-fattig musik i tv-reklamer) blive kilde til overraskelse og bekymring for datidige seere: '*Mit fjernsyn bibber! – hvad er der galt?*'. Bibene kan ikke, for sig, siges at konstituere et musikalsk udtryk; bibene er ikke 'musikalske' og den monotone taktfaste pulsstrukturering kan dårligt siges at være et eksempel på 'musikalisering'. Umiddelbart klinger lydende derfor som effektlyde i en mekanisk rytme, men det varer dog kun ganske kort tid inden bibene indlejres som del af et musikalsk udtryk.[278] De følgende 'bib' optræder nemlig med nøje afmålte tidsintervaller, der antager karakter af musikalsk pulsmarkering i forbindelse med, at der tilkommer mere traditionelt musikinstrumentarium.

Den nøje afmålthed i bibene er udtryk for en *menneskelig organisering*, idet ingen naturlyde udfolder sig metronomisk regelmæssigt. Det er dog, som antydet, ikke organiseringen i sig selv, der gør bibene musikalske – jævnfør at eksempelvis fabrikkers reallyds-bib kan være ganske regelmæssige – det er først og fremmest det forhold, at bibene varetager en væsentlig musikalsk

[278] Lignende bib optræder som en naturlig del af visse populærmusikalske genre (som for eksempel *electronica*; i øvrigt nævnt tidligere i forbindelse med diskussionen af Taylor 2007 i afsnit 2.2.2.4 side 73 note 69), og i mere mainstream rock- og popmusik er det ikke ganske usædvanligt med bib-*beat*; hør for eksempel indledningen til Becks *Girl* (optræder på *Guero* 2005) og Madonnas *Music* (optræder på *Music* 2000).

funktion som *beatmarkering*. Bib-lyden optræder altså ikke bare som et uintenderet bi(b)produkt af en handling, men derimod som intenderet og musikaliseret i en musikalsk komposition. Det forhold peger på, at bib-lyden har et særlig betydningsetablerende potentiale: I et paradigmatisk perspektiv kunne mange andre, og måske mere oplagte lyde – musikalsk hørt – være valgt til denne funktion, og lyden optræder umiddelbart som et fremmedelement i den givne sammenhæng (og dermed som en art *genre synecdoche* i en terminologi fra Tagg & Clarida 2003). Det må først og fremmest forstås i forhold til tv-reklamesammenhængen – det vil sige: ingen andre samtidige tv-reklamer biber – og det forhold bidrager til at gøre optrædenen distinkt (den optræder på en måde med *markedness*, fordi den er i konflikt med *stylistic expectation* vurderet på samtidige reklamer; jævnfør diskussion af *markedness* i afsnit 4.2.2). Under den mere opmærksomme tv-sening – eventuelt affødt af den førnævnte bib-befibbelse – kan bibet give anledning til øget opmærksomhed og betydningsafsøgning: '*Hvad laver bib-lyde i denne reklame?*'.

Som antydet bliver bibet ret snart efter dets eksponering indlejret i en musikalsk struktur. Med tilføjelsen af en basfigur optræder den første udgave af *groovet*, og der etableres nu en rytmeforskydning, derved at dét, der først oplevedes som beatmarkeringer (bib-impulser på alle pulsslag) nu opleves som *back*beatmarkeringer (impulser på kun 2. og 4. taktslag). Denne form for rytmisk 'forførelse' er ganske udbredt i funk- og rockmusik (jævnfør Mortensen 1993), og i det aktuelle tilfælde – som stilistisk er funkpræget [279] – er virkningen mærkbar derved, at beatmarkeringen finder sit egentlige, herfra gældende udtryk: Der defineres nu en grundpuls i dobbelt hastighed (104 pulsslag i minutter) med 16.dels underdelinger i bassen. Her opleves en første intensivering af det musikalske udtryk, og fælles for de følgende intensiveringer er, at de udtrykkes i den samme grundstruktur ('bib'-*back-beat* og basfigur); se forløbsskitse for oversigt over *groovets* udfoldelse.

6.2.1.2 Samtidigheder

Groovet repræsenterer altså overordnet en udvikling mod et stadig mere underdelt, energisk og aktivitetsmættet musikalsk udtryk. Musikken kan opleves at udfolde sig *konvergerende* med de tidligere omtalte tidsforløb i reklamens visuelle og verbale foredrag, og en række *synkroniseringer* mellem musikken og de øvrige udtryksgestalter formidler denne konvergens.

Én form for synkronisering finder sted i forbindelse med de episodiske markører (inspireret af Taggs tegntypologi vist på figur 4.a side 210), som musikken iscenesætter i overgangene mellem de

[279] Blandt andet via det sekventielt opbyggede *groove* over samme grundstruktur og via 16.dels underdelingen formidlet via trommer og bas.

enkelte udgaver af *groovet*: Musikken laver ophold og leder frem til en yderligere potensering af *groovet* med, hvad der bedst kan beskrives som et 'crescendo-sug'.[280] Disse episodiske markører sammenfalder med centrale udsagn i *testimonialen*, som dermed tildeles tydelig eksponering, og der opleves altså her en lighedsrelation i billede- og lydsekvensering (jævnfør figur 4.2.). Crescendo-sug'ene synkroniseres yderligere med bevægelser under AA's klargørelse af observatoriet: Dels overkroppen, der læner sig ud (indstilling 8) og dels kaffekoppen, som AA fører til sin mund (indstilling 12), i de tilfælde opleves så en lighedsrelation mellem billede- og lydelementer, og, mere generelt, er det således eksemplificeret, hvorledes det samme lydudtryk kan forbinde sig med forskellige niveauer i den visuelle kotekst. Disse visualiseringer og lighedsrelationer optræder forstærkende for udfoldelsen af musikkens immanente spændingskvalitet, tidligere omtalt. Sugene kan opleves som en ikonisk repræsentation af en kraftig indånding, og hermed etableres en spændingsophobning, der altså finder udfoldelse i stadig mere intensiverede udgaver af *groovet*. Fra og med den tredje udgave af *groovet* optræder tilmed en *groove*-indlejret miniudgave af suget, i form af en konsistent forberedelse af taktens 4-slag.

En anden form for synkronisering finder sted mellem musikkens puls og de visuelle indstillingsskift (billedcuts). To gange optræder en sådan synkronisering, og særligt udtryksfulde og iørefaldende bliver disse rytmesynkroniseringer, idet resten af billedklippene altså *undviger* den stramt markerede puls. Hvor de fleste billedcuts således gøres 'bløde' via musikkens og *testimonialens* sammenføjende virkning, gøres de musikalsk synkront ledsagede billedcuts derimod 'hårde' og dermed spektakulære. Den første synkronisering mellem klipperytme og musikpuls opleves i overgangen til indstilling 13, hvor omtalen af kontrolrummet udstilles. Her pauserer alle andre musikalske impulser på nær bibet, der altså bliver 'lyden af cuttet'. Den anden synkronisering mellem bib og billedskift opleves i overgangen til sidste indstilling (markeret med fed linje på skitsen), hvor bankens logo og slogans vises. Her høres *groovet* i sin højeste potens, og musikken bliver yderligere fremmikset i forhold til tidligere forløb; slogan og logopræsentationen kan dermed siges at få et opsigtsvækkende musikalsk medløb.

De fremanalyserede synkroniseringerne – i form af dels *episodiske markører* ved centrale verbale udsagn, dels *lighedsrelationer* mellem billed- og lydelementer, og dels detailsynkronisering af billed- og lydsekvensering – bidrager væsentligt til, at de to nævnte tidsforløb i de verbale og billedlige foredrag opleves som bevægende sig mod en *forløsning*.

[280] Om den hurtigt intensiveret hvislende lyd, som kan fremkomme, når man, med let spredte læber og med tilpas luftmodstand indånder i et hastigt stigende tempo (en art 'omvendt frikativ'). I tv-reklamens musik er suget sandsynligvis fremkommet ved at afspille optagelsen af et bækkenslag bagfra og i cirka halvt tempo.

6.2.1.3 Bibenes betydningspotentiale

Bibet er det første auditive udtryk i tv-reklamen, og det optræder, som nævnt, relativt overraskende og tydeligt eksponeret. Hver enkel bib-impuls klinger med en *reverb*-efterklangsvirkning (eller *release* i *envelope*-terminologi, se afsnit 4.2.3.1), og hermed fremelskes forestillinger om rummelighed, tomhed og åbenhed.[281] Yderligere specifikke betydninger optræder især i kraft af bibets tydelige affinitet med elektroniske apparaturer. Et bib optræder således typisk indeksikalsk for et specifikt elektronisk objekt, som er blevet aktiveret, og *computeren* er en oplagt reference. I den musikalske kontekst optræder bibet som en art *sonisk anafon* – en efterligning af en ikke-musikalsk eller para-musikalsk lyd (jævnfør Taggs tegntypologi vist på figur 4.a side 210).

I et overordnet perspektiv kan bibet opleves som et signal om, at Danske Bank er en *hightech* virksomhed, det ligger vægt på computermedieret kundekontakt i form af *netbanking*. Computerlyden tilføjer yderligere associationer om 'sterilitet', rationalitet og stabilitet – det er som om Danske Bank giver 'strøm' til kundens ønsker og livsdrømme. I forlængelse af sidstnævnte kan også lyden fra en *hjertepulsmonitor* anføres som en mulig association, og i den forståelse definerer bibene en relativ langsom hvilepuls. Den *musikalske* puls defineres ganske vist hurtigt efter introduktionen af bibet i dobbelt hastighed, men 'hjertepulsen' forbliver den samme reklamen igennem. Crescendo-sugene, tidligere omtalt, understøtter indtrykket af *kropslyde*, og følges denne association er det i et videre perspektiv lyden af (elektronisk forstærket) *liv*, der repræsenteres. Den rolige 'hjertepuls' kan eventuelt opleves at have en pendant i AA's rolige og afbalancerede fremtoning, og i forlængelse af individualiseringstemaet kan bibene måske tilmed høres som symboliserende AA's partikulære og vedholdende aspiration og *mod* – udbredte metaforer trænger sig på: 'det er AA's *hjerteblod'*, 'AA *lever og ånder* for det' og 'dét, der ligger AA's *hjerte nærmest*'.

Computerassociationen er i øvrigt direkte motiveret i den visuelle udformning, idet vi ser og hører AA betjene en computer (indstilling 14) involverende et synkront, diegetisk *bib* – dette bib er tydeligvis anderledes end de ekstradiegetiske bib, idet det klinger 'tørt' (uden væsentlig *reverb*), og det er fikseret i en anden tonehøjde (tonen h og ikke e, sådan som de musikaliserede bib). Bibene er samlet set tilstrækkeligt enslydende og partikulære til, at de ekstradiegetiske bib optræder med en tydelig affinitet til diegeseniveauet.[282] Det opleves også i (klip 10) hvor AA skruer op for et

[281] *Reverb*-virkninger, som den beskrevne, kan opleves i store rum med hårde, lydreflekterende flader (for eksempel (svømme)haller, katedraler og huler).

[282] Det musikalske islæt er her indvævet i diegesen på en måde, der problematiserer en bestemmelse af musikken som *enten* diegetisk *eller* ekstradiegetisk. Det gælder især hvis bestemmelsen orienterer sig om *oplevelsen* af tv-reklamen og ikke (blot) den produktionstekniske afgørelse, som i afhandlingens perspektiv er mindre relevant. Problematikken kan

måleinstrument, der i den forbindelse afgiver en lyd, der minder meget om crescendo-sugene i de episodiske markører – og da især det sidste, toneledsagede, i overgangen til stillbillederne. Musikkens lyd iscenesættes her, og i kraft af bibenes efterklangsvirkning, som *rum*lyd, som vi er blevet tilvænnet til at opfatte dem via især *science-fiction* film, hvor sus og bib optræder *en masse*. Beslægtet hermed kan også findes motivation for en oplevelse af de ur-præcise bib som repræsenterende en art *nedtælling* – oplevelsen forstærkes af den gradvist øgede intensitet i det samlede musikalske udtryk, og kvalificerer også oplevelsen af en bevægelse mod forløsning, tidligere omtalt.

Øvrige elektroniske apparaturer kan imidlertid også høres som værende sat i scene. Således kan bib-lyden opleves at associere til en konsistent fodret *kreditkortterminal*. Den konkrete lydformning af bibene – i en række af nøje tidsafmålte intervaller – harmonerer ikke med dagligdagsbrug af kreditkort, men bibene kan eventuelt høres som en *stiliseret* 'kreditkortmusik'; den musik banken gerne vil *høre*, og som forbrugeren gerne vil have mulighed for at *spille*. En lignende association kan anføres til lyden af den *scanner*, som kasseoperatøren i visse supermarkeder anvender til at identificere og prisaflæse varer. I givet fald må det metronomiske foredrag i reklamen igen forstås som en *stilisering*: selv ikke den mest rutinerede operatør kan opretholde et metronomisk jævnt vareflow ved kassen. Samlet set kan disse sidstnævnte associationer rammesættes som: *Lyden af forbrug*.

Som en kort opsummering af musikkens optræden i den aktuelle tv-reklame, er det er altså især bib, der bidrager til Danske Banks musikalske brand. Det er i den forbindelse et sammenspil mellem musikken og dens ko(n)tekstuelle indlejring, der kan siges at fremelske de fremanalyserede betydninger. Det musikalske bidrag kan opleves at blive betydningsmæssigt profileret i den ko(n)tekst den optræder i, samtidigt med at musikken profilerer aspekter ved den billedmæssigt og verbale fremtoning. Ko(n)tekstuelle ekspliciteringer af for eksempel *bankvæsen*, *astronomi* og *engageret testimonial* er således bidragende til, at forestillinger om netop *forbrug, hightech* og *livagtighed* bliver manifesteret i forbindelse med Danske Banks musik [283]. Andre ko(n)tekstualiseringer af musikken ville givetvis fremelske andre af musikkens betydningspotentialer, og for eksempel kunne fænomener som *robotter* og *computerspil* være

---

ikke forfølges nærmere i denne sammenhæng, men se for eksempel Kassabian 2001:42ff for yderligere diskussion af forholdet mellem diegetisk og ekstradiegetisk lyd.

[283] Det betyder dog ikke *nødvendigvis*, at den anførte analyse kun er gældende for den aktuelle tv-reklame. Danske Banks brug af samme musik *på tværs af* reklameformater kan således tænkes at bidrage til en *transfer* af den musikalske betydningsudfoldelse imellem forskellige reklamer.

iscenesat, men i den aktuelle sammenhæng, som i de øvrige reklamer over samme skabelon, er disse betydningspotentialer ikke aktiverede.[284]

6.2.1.4 Bip-*Brandet* som *brand*

Det er først fra oktober 2003, at musikken i Danske Bank tv-reklamer tydeligt optræder som et *brand*. Dels er det fra da af, at musikken tilkommer og bruges *konsistent* på tværs af reklamer i både tv og radio og med tæt tilknytning til tv-reklamens slogan og logo. Tidligere har musikbrugen været mindre konsistent (som også tidligere antydet): I nogle år forinden oktober 2003, har der for eksempel optrådt anden musik til tv-reklamer skåret efter samme visuelle og verbale skabelon som den aktuelle, og bemærkelsesværdigt har to andre og tilmed indbyrdes forskellige musikalske udtryk optrådt i to næsten identiske gymnastikpige *testimonials*. Hvis Danske Banks musikalske *brand* nu profileres på en række dimensioner, tegner der sig, som annonceret i indledningen, et interessant billede.

Som det er fremgået af den kvantitative oversigt over distinkte musikformater, repræsenterer *groovet* et sjældent format for musikalske *brands*. *Gennemgående* musik er ikke ualmindelig, men for en umiddelbar betragtning kunne det forventes, at denne musik, når den netop optræder i sammenhæng med talte udsagn (jævnfør *testimonials*, *voice-overs* og *presenters*), vil være af indistinkt karakter; for eksempel uden nogen intern gestaltningsmæssig sammenhæng – jævnfør lighedsrelationer på niveauet for *primary signification* – med reklameudtrykkets øvrige udtryk. (sådan som det er tilfældet med de i afsnit 4.2.2.3 identificerede *vamps*). I de tilfælde vil musikken kunne fungere som auditivt klangbagtæppe uden at måtte blive verbalbudskabsforstyrrende, og derfor vil den indistinkte gennemgående musik også typisk være instrumental.[285] Instrumental udformning er også et kendetegn ved musikken i den analyserede Danske Bank reklame, men derudover udfordrer tv-reklamen forventninger og typiske praksisser, som ovenfor beskrevet: Musikken optræder distinkt blandet andet via sin sound (tekstniveauet), sin audiovisuelle, synkroniserede forankring (kotekst niveauet) og sin tidligere, samtidige – og fremtidige – optræden i tv-reklamer for Danske Bank samt eventuelt uden for disse tv-reklamer (kontekstniveauet). De

[284] Sådan som det skal være hypotesen. Andre empiriske undersøgelser af betydningsdannelsen – udover det her gennemførte tekstanalytiske studium – kunne givetvis yderligere validerer disse betydninger.

[285] I sample-materialet findes kun få tilfælde af gennemgående, samtidig optræden af tekstledsaget musik og *voice-over*, og jævnfør da en lille række tv-reklamer for SuperBrugsen (2004-national-materialet); se nedenfor for yderligere analytiske betragtninger).

distinkte træk kan måske bidrage til en oplevelse af reklamen som auditivt *overloaded*[286]: Den nok instrumentale, men til gengæld distinkte musiks kan måske opleves at sløre eller 'spænde kommunikativt ben' for *testimonialen*, men flere forhold peger på, at denne oplevelse ikke nødvendigvis måtte være generelt udbredt. Dels er den gennemsnitlige tv-seer relativt tolerant overfor at percipere musik som ledsag til verbale udsagn (det gælder for eksempel nyhedsudsendelser i tv og radio), dels kan gentagne eksponeringer bevirke øget tolerance og forståelse for reklamens udtryksgestaltning, og dels *konvergerer* musikken altså med de øvrige udtryksgestalter, herunder den talte *testimonial* – musikken er stramt struktureret og arrangeret i forhold til for eksempel at give auditiv plads til væsentlige dele af *testimonialen* (som analyseret ovenfor).

Med relevans for det netop berørte, er reklamen i øvrigt også illustrerende for, hvorledes det ikke i alle tilfælde forekommer rimeligt at forstå musik i tv-reklamer som enten forgrund eller baggrund (se for eksempel Bode 2004 og diskussionen af samme i afsnit 2.3.3.2). I nogle tilfælde synes det nemlig som om, at de visuelle og auditive dimensioner tværtimod *gensidigt fremhæver* hinanden, og det er det, der kan opleves i den analyserede tv-reklame. Som det er anskueliggjort i analysen er musikken, det verbale forløb samt det visuelle forløb nemlig indvævet i hinanden, og de bidrager integreret til tv-reklamens samlede udtryk. Denne integrerede fremtræden kan eventuelt begribes med begrebet om *emergens* (som det blandt andet er diskuteret i afsnit 4.1.1.3), og i den forbindelse er det svært, principielt som i praksis, at udpege noget som *baggrund* for noget andet, og metaforen om *grund* problematiseres dermed: Musikken optræder ikke *over*, *under*, *bagved* eller *foran* men måske snarere *i* den audiovisuelle konstellation. Brugen af *baggrund* giver umiddelbart bedre mening i relation til udtryk, som de føromtalte gennemgående musikoptrædener af *indistinkt* karakter, som netop høres som en baggrund til en forgrund af *voice-over*.

I forhold til musikkens oprindelse er det ikke unormalt, at musikalske *brands* baserer sig på præ-eksisterende musik, men i de tilfælde er det som oftest *ukendt musik*, som anvendes, hvilket altså også gælder den analyserede tv-reklame for Danske Bank. I sample-materialet er tv-reklamer fra JYSK og Alm. Brand (analyseret henholdsvis tidligere og senere) markante undtagelser fra denne tendens. Uden altså at skulle komme nærmere ind på produktionsperspektivet, kan denne optræden af ukendt præ-eksisterende musik forstås i lyset af musikkens (måske) særligt egnede 'eksotiske kant', dens *hype*-potentiale (som anledning til viral markedskommunikation) samt dens, dertilhørende, potentiale som efterfølgende selvstændigt – og producentassociationsafsmittende –

[286] Som det gjorde det for en kollega, der hørte tv-reklamen for første gang (ved et forskningsseminar i Göteborg d. 30/5 2005).

produkt, eller post-eksistens, som vist i profil 6 i figur 4.e side 240 (jævnfør også diskussionen om synergi og produktplacering i afsnit 3.2.1.1).

Disse forhold kan, hvad angår 'eksotisk kant' og *hype*-potentiale, siges at være involveret i tv-reklamen for Danske Bank, men endnu har Teddybears Sthlm (fra 2006 bare: Teddybears) og deres *Tigerman* ikke slået bredt igennem som storsælgende eller (bare) kendt. *Hype*-potentialet udfolder sig endnu mere markant i andre af Danske Banks tv-reklamer, som det skal fremgå nedenfor. Inden da skal det vise sig oplysende også kort at nævne en tv-reklamekampagne med optrædenen af nummeret *Left to right* fra danske Lukes debutalbum (Luke, 2002). Musikoptrædenen er et tydeligt eksempel på post-eksistens (profil 6 i figur 4.e), idet nummeret, som optræder i Danske Bank tv-reklamer første gang på TV 2 i august 2002, siden hen lanceres på albummet Luke med via plakater med teksten "Inkl. LEFT TO RIGHT' – hittet fra Danske Banks reklamefilm" (se Marstal & Jaeger 2003 for yderligere informationer). Der opstår en ret så stor opmærksomhed omkring både reklamen og musikken, og da ikke mindst fordi musikken visualiseres via nogle inciterende *moves* fra en ung, kvindelig danser, som med udfordrende attitude excellerer i det, der ellers længe var – og til dels stadig er – *mandens* dans, nemlig *breakdance*. Musikgruppen Luke får, i forbindelse med visningen af reklamen i efteråret 2003, et relativt stort gennembrud, og ved Danish Music Awards 2003 er de nomineret i kategorien Bedste Nye Navn (men taber dog til Nik og Jay). Lukes musik kan i øvrigt genremæssigt opleves som *groove*-domineret *electronica*, og også på den måde (udover altså at repræsenterer ukendt opus musik med post-eksistenspotentiale) har musikoptrædenen en vis affinitet med den senere tilkomne bib-musik fra Teddybears.

Ved optrædener af præ-eksisterende ukendt musik er det er igennem gentagne eksponeringer, at kendskabet til musikken udbredes, og processen kan siges at handle om en *opbygning* og *udvidelse* af det musikalske materiales betydningsformåen og funktionsduelighed, således at musikken for eksempel kan opfylde nogle af de produktrelaterede hovedfunktioner af musik i tv-reklamer, og da ikke mindst at skabe kontinuitet og genkendelse på tværs af forskellige tv-reklamer. Det drejer sig altså på en måde om *opus-oppustning*: At gøre den ukendte præ-eksisterende musik til *kendt opus-musik* ('musikken fra Danske Bank'), og det vil sige at oppuste kendskabet til musikken fra at have været en 6'er (eller 1'er), til at blive 'kendt opusmusik' en 4'er (jævnfør figur 4.e). Eksemplet illustrerer i øvrigt også, at der ikke er klare skel mellem de på figur 4.e anførte profiler; det aktuelle eksempel repræsenterer en art mellemform mellem 3 og 4, idet musikken bliver kendt som opus, men al typisk og relevant opus-kendskab stammer fra musikkens tidligere optræden i (tv-)reklamer,

og altså ikke fra dens præ-eksistens, forud for og udenfor tv-reklamen.[287] Den musikalske profileringsstrategi kan således forstås som anderledes under sammenligning med præ-eksisterende kendt musik som *brands*; i disse sidstnævnte tilfælde er den kommunikative udfordring, som nævnt i forbindelse med analysen af JYSK, at *tæmme og tøjle* et præ-eksisterende betydningspotent opus, mens det altså omvendt handler om *vitalisering og potensering* ved brug af præ-eksisterende ukendt musik (hvilket på det punkt er sammenligneligt med udfordringen for tilkomponerede *brands*). Den nævnte tøjling og tæmning kommer så typisk til udtryk ved, at den kendte præ-eksisterende opus-musik optræder tydeligt *kommenterende* i forhold til tv-reklamens øvrige udsagn og foreviste hændelser (se case-analyser nedenfor for yderligere illustration).

I Danske Banks brug af bib ligger der muligvis et markedskommunikativt *scoop*: En velkendt lyd, som alle har *hørt* som *reallyd før reklamen*, gøres til en lyd som alle næsten ikke kan undgå at komme til at *lytte* til som *musiklyd i reklamen*. En hypotese kunne nemlig være, at der hermed foreligger en mulighed for Danske Bank for betydningsmæssigt at kunne bemægtige sig nogle af de bib, som reklamepublikummet bestandigt udsættes for *efter reklamen* – ikke helt usammenlignelig med Coca-Colas brug af flaske- og dåseåbningslyd ('psst') og Carlsbergs klirrende flasker (sådan som de for eksempel spiller en afgørende dramatisk rolle i en reklame, der skal omtales yderligere nedenfor i afsnit 6.3.6). Men heri ligger også oplægget til et markedskommunikativt 'selvmål': Den særegne bib-lyd kan eventuelt blive kilde til irritation, ved *netop* at repræsentere reallyd, der nu trænger sig anmassende og uønskværdigt på. Og her er Coca-Colas og Carlsbergs brug af reallyd til sammenligning mere 'afdæmpet'; i tv-reklamerne kontekstualiseres reallydene nemlig som, ja: Reallyd, og det bliver givetvis ikke reklamepublikummet bevidst, at flaskelyde indføjer sig i hukommelsen og associeres med de nævnte produkter – en betragtning der i øvrigt må stå som hypotese. Måske finder vi i denne mulige bib-kvalme en af grundene til, at Danske Bank i juli 2005 *fraviger* det analyserede *brand*, ved at introducere tv-reklamer i et nyt format med musik, der ikke bibber (se analyser i afsnit 6.2.3).

[287] I visse tilfælde er spørgsmålet om musikkens eventuelle præ-eksistens kun relevant i et produktionsperspektiv, hvor der blandt andet kan være involveret rettighedsproblematikker (jævnfør eventuel afregning med Gramex og Koda) og/eller produktplacerings-mæssige strategier. Produktionsperspektivet ligger imidlertid uden for grænserne af afhandlingens interesse, som (jo) er tekstanalytisk orienteret.

6.2.2 Nordea april 2004

I det følgende skal en samtidig tv-reklame for Danske Banks fremmeste danske konkurrent tages op til sammenlignende (og dermed synkront orienteret) analyse. Det drejer sig om en tv-reklame udsendt første gang på samme tid, som den just analyserede Danske Bank tv-reklamer, og også Nordea-reklamen er del af en bredere *brand* bestræbelse, i hvilken forbindelse, der optræder samme musik i en række variationer over den samme skabelon.

Nordea-skabelonen har en række fællestræk med Danske Bank-skabelonen: Tematisk er de bygget op om, at banken angiveligt kan hjælpe med at realisere planer og drømme, og for Nordea udtrykkes det i sloganteksten "Vil du have råd til at føre dine planer ud i livet, så tal med os. Nordea gør det muligt". Formatmæssigt udtrykkes Nordea-reklamerne også via en art *testimonial*, idet vi ser, hvad der tilsyneladende er Nordea-kunder, fremvise gennemsigtige plader med hvidstregede aftegninger af diverse objekter indenfor en markeret ramme (som var det billeder af det ønskede). Kunderne er tavse (hvilket gør tv-reklamerne egnede til international – i dette tilfælde nordisk – visning), og objekterne repræsenterer indirekte kundernes planer og drømme. Der fremtræder både konkrete genstande, som for eksempel en sejlbåd, en garage samt en campingvogn, og mere symbolske genstande som for eksempel en stor mave (henvisende til familieforøgelse) og snorkler (henvisende til dykkerferie).

Det er karakteristisk for Nordeas *testimonials*, at der er flere personer involveret i præsentationen af genstandene. Det planlagte kommer flere end kun én til gavn, og de er til det forestillede fællesskabs bedste; alle de anførte eksempler optræder i tv-reklamen fra april 2004, og kun i tilfældet med garagen ses et enkelt individ præsentere sin plan, som så til gengæld gælder *omsorg* for andet end sig selv (nemlig en Mercedes, som skal afskærmes for regn). I de øvrige fire af reklamens *testimonial*-mini-situationer er der tydeligvis familier eller par involveret, og Nordeas tv-reklamer fremviser således i højere grad kollektive planer, der ønskes udført for sammenholdets og hyggens skyld. Dertil kommer også, at planerne er mere almindelige, vurderet dels med tanke på et bredt udvalg af det danske publikum (som netop aldersmæssigt er repræsenteret i de forskellige af kampagnens tv-reklamer), og dels under sammenligning med Danske Banks mere partikulære og spektakulære individer (som tidligere fremhævet).

Lyttes der nu nærmere til det musikalske bidrag i Nordea-reklamen forekommer det umiddelbart bemærkelsesværdigt, at der, i øvrigt som i tv-reklamen for Danske Bank analyseret ovenfor, optræder gennemgående, intensiverende musik, der kulminerer i en slogan- og logo-pointering (se *track* 6, 2. del på DVD). De mere indgående omstændigheder ved musikkens optræden viser sig dog

at være noget anderledes under sammenligning med Danske Bank-reklamen, og i det følgende skal disse musikalske forhold – og deres relation til øvrige af reklamens udsigelsesdimensioner – undersøges yderligere (jævnfør forløbsskitse i bilag afsnit 2.3 side 51-52 til illustration af tv-reklamens form og udsigelsesdimensioner).

Det musikalske bidrag er i Nordea tv-reklamen karakteriseret ved en *sang*. Den optræder distinkt først og fremmest ved at være det dominerende auditive islæt (hvad angår kotekst niveauet), og ved at være brugt på tværs af forskellige tv-reklamer (hvad angår kontekst niveauet). I reklamen er musikken således auditivt ledsaget af kun svagt hørbare reallyde (fra de omtalte *testimonial* situationer), samt af en afrundende slogan-pointering via *voice-over*. Musikken optræder umiddelbart som *tilkomponeret* Nordeas tv-reklamer, og der er således tale om tilkomponeret kendt opus-musik (en 3'er i profilering af musikkens oprindelse vist på figur 4.e side 240). Musikken synges af Jacob Andersen, som i 2005 vandt sangerkonkurrencen *Stjerne for en aften* på DR. Med visningen af tv-reklamen i også nordiske lande, kan denne optræden i tv-reklamerne måske siges (den almindelige tv-seer sikkert uafvidende) at have grødet jorden for både den succesfulde optræden i *Stjerne for en aften* og den efterfølgende turné i de nordiske lande. Under alle omstændigheder får sangen en selvstændig eksistens siden hen, idet nummeret optræder på Jacob Andersens andet album udgivet i oktober 2005 (*Best belief* på Sony/BMG).

Musikken, der optræder i tv-reklamen, er at høre som en medium-tempo, blues/country inspireret, og *feelgood* rocksang, i stil med – og altså som en pastiche af – 60'erne og 70'ernes Steppenwolf og Stephen Stills (hør for eksempel henholdsvis *The Second* fra 1968 og *Manassas* fra 1972); det kommer blandt andet til øre via de (slide)guitar- og sangdominerede foredrag (med henholdsvis *distorsion* og *twang*), via harmonikken, som baserer sig på en modal-præget akkordprogression (se yderligere om harmonikken nedenfor) og via de relativt massivt instrumenterede og synkoperede akkordanslag (for eksempel anslagene i verset af det lave syvende og fjerde trin).

Figur 6.d. *Tekst og akkordangivelse for sang i tv-reklame for Nordea*

	I	bVII	IV
Vers:	There's a man,		with a dream over there.
	I	bVII	IV
	It's a frame,		and a thought in the air.
	I	bVII	IV
	Pretty soon		it changes all.
	IV	bVII	IV
	Summer, Winter, Spring	or	fall,
	I	V	bVII
Refræn:	let me hear you say: come on, come on, come on,		
	The world is moving.		

Den musikalske struktur udfolder sig i tv-reklamen i tre hovedsekvenser – intro, vers og refræn – og musikken bidrager til etableringen af tv-reklamens strukturering. Der pågår således en art *parallelism of process* (som anført af Cook 1998 og som diskuteret kort i afsnit 4.1.1.3) mellem musik og billedforhold: Introen og verset ledsager *testimonial*-sekvenserne på en sådan måde, at versets begyndelse synkroniseres netop med indstilling 4's visning af drengen: Her bliver tekstens omtale af "There's a man…" forankret som gældende om drengen, og i det efterfølgende indstilling bliver "with a dream over there" bliver både drømmen (*a dream*) og stedet (*over there*) synkront visuelt præsenteret. Resten af teksten får mere overordnet reference til tv-reklamens billedforløb, og der vises, som nævnt, rammer (*it's a frame*) i forbindelse med drømme (*a thought in the air*), som snart – til hvilken som helst tid, impliceret via visningen af en række forskellige vejrlig (*Summer, Winter, Spring or fall*) – kan forandre de impliceredes tilværelse (*pretty soon it changes all*). Kort efter refrænets begyndelse – forberedt af musikalske episodiske markører (jævnfør Taggs tegntypologi tidligere diskuteret) – indtræffer en kulminerende og producentpointerende logo og slogan-præsentation. Kulminationen er på flere måder flerstemmig: Refrænet er musikalsk set sunget af flere forskellige stemmer (jævnfør *lead*-stemme og korstemmer), og det klinger samtidigt med *voice-over* præsentationen, hvorved der altså umiddelbart optræder to forskellige tekstlige udsagn oven i – og potentielt distraherende – hinanden. Den faktiske strukturering af de to verbalsproglige udsagn bevirker dog, at distraktion er mindre udtalt; på figur 6.e ses de to udsagn i

forhold til hinanden i et tidsperspektiv (et forhold, som nemlig ikke klart fremgår af forløbsskitsen):[288]

Figur 6.e. *Tidslig relation mellem to verbalsproglige udsagn i tv-reklame for Nordea*

"….Let's see now …. come on,……..……come on, ……come on ……the world is moving"
"Vil du have råd til at føre dine planer ud i livet….så tal med os…...Nordea gør det muligt"

Som det er forsøgt illustreret på figuren optræder udsagnene altså nok samtidigt, men de er arrangeret i et supplerende forhold til hinanden (pauser i én stemme er 'udfyldt' i den anden stemme), og det giver den enkelte stemme 'luft' og tilpas forståelsesmæssig tydelighed (forekommer det). Dominerende er imidlertid *voice-over*'en, idet den er auditivt fremmikset, fyldigst og semantisk vægtigst. De mere udbrudsprægede, gentagne og (dermed) ikke semantisk krævende imperativer – *come on*, *come on*, *come on* – står som et intensiverende og ansporende underlæg[289] til *voice-over'*en, og der opstår efterfølgende, i tæt forening, *peaks* i begge stemmer: Først i *voice-over'*en, hvor sloganet fremføres netop som det sidste *come on* understøttes af – og efterlader en – harmonisk *cliffhanger*: En udholdt 'rock-dominant' på det lave syvende trin;[290] og siden i det musiktekstlige *hook*, der optræder som et pointerende ekko af det centrale slogan-ord "muligt": Relationen mellem *voice-over* og musiktekst optræder som en art enderim, der er ret så rigt ved at omfatte både allitteration (jævnfør begyndelseskonsonant) og assonans (jævnfør 'u' og 'i'-lyde) og det endda i rytmisk samklang (begge ord repræsenterer, versefodsmæssigt, en trokæ). I musikalsk henseende er det en slags *call and response*-relation der udtrykkes, og *voice-over*'ens aflæggelse af løftet til kommende og nuværende forbrugere, bliver musikalsk besvaret med hvad der kan forstås som en anerkendende betoning.

[288] Figuren er konstrueret på baggrund af gennemlytning (mange af slagsen) i *realtime*. Det har af tekniske årsager ikke været mulig at konstruere en nøjagtig tidslinje til yderligere sandsynliggørelse af den tidslige relation mellem de to tekstlige udsagn. Det er dog håbet (og indstillingen), at figuren alligevel kan give en indikation af – og fornemmelse for – det i brødteksten fremanalyserede.

[289] Det ville nok være fortolkningsmæssigt *over-the-top* at opfatte disse imperativer som subtile (eventuelt subliminale) henvendelser til potentielle og nuværende kunder om at 'komme Nordea nærmere'. Se dog senere analyse, hvor en lignende analyse synes mere oplagt.

[290] Med 'rock-dominant' henvises her til en forbindelse mellem en tre-klangs (dur-)akkord på det lave syvende trin, som føres (tilbage) til toneartens første trin. Der er således ikke tale om "…a close-position IV triad in the right hand sounding above 5 in the bass, hence conflating subdominant and dominant functions", sådan som 'rock-dominant' defineres i Spicer 2004:38. Det lave syvende trins optræden er i det aktuelle tilfælde del af, hvad der kan kaldes modal harmonik, og da en, forekommer det, mixolydisk variant (se Björnberg 2007 og Middleton 1990:198ff).

Under sammenligning med Danske Bank tv-reklamen, hvor musikken kan opleves 'steril', målrettet og strømlinet i kraft af det stramt arrangerede, bib-inficerede og intensiverende *groove*, er musikken i Nordea-reklamen i højere grad *patos*-appellerende. Den udtrykker sig med klar stilistisk reference, og der optræder melodisk og harmonisk indsmigrende rørelser – den inviterer nærmest til, at publikum skal nynne eller synge med. Musikken kan dermed høres som medetablerende for Nordeas konstruktion af kundernes ønsker og planer som kollektive (omtalt ovenfor). Så nok er Danske Bank og Nordeas markedskommunikative produkt overordnet sammenlignelig: Banken skal give *mulighed* for *realisering* af planer og drømme, og derudover skal tv-reklamernes *testimonials*, hvilket fremstår mere implicit, *fremvise* og *tilbyde*, så seeren kan blive inspireret og eventuelt *begynde* at planlægge og drømme. Men henvendelsen lanceres på meget forskellig vis, og i den forbindelse spiller musikken, som vist, en vægtig rolle: Sat lidt på spidsen er Danske Bank for den rationelle, resultatorienterede, individualiserede, relativt unge og *hightech* orienterede elite, mens Nordea er for den følelsesorienterede, kollektivt indstillede, omsorgsfulde idealist i de fleste aldre.[291] Til en opsummerende oversigt ses de to tv-reklamer profileret i stikordsform på figur 6.f.

[291] En betragtning, der kunne analyseres og eventuelt underbygges yderligere under henvisning til de to *logoers* farve-, form- og typografimæssige udformning, ligesom det virker understøttende for Nordeas patos-appel, at den involverer en kvindelig *voice-over* (i andre tv-reklamer for Danske Bank er det gennemgående karakteristisk, at det er en mandlig *voice-over*, der fremtoner) – disse forhold skal imidlertid ikke eftersættes nærmere i denne sammenhæng.

Figur 6.f. *Oversigt over tv-reklamer for Danske Bank og Nordea, april 2004*

	Danske Bank (april, 2004)	Nordea (april, 2004)
Reklamebudskab	Banken hjælper med at realisere udfylde planer, ønsker og drømme Ingen specifik produktinformation	
Tv-reklame format	*Testimonials*: kunder præsenterer planer, ønsker og drømme (Danske Bank: realisere(n)de. Nordea: forestillede) Indirekte *testimonial*: Ingen tydelig omtale af produkt før det sidst (i form af logo og slogan)	
Relation til øvrige af bankens reklamer	Skabelon-reklame (flere tv-reklamer skåret over same model)	
Musikoprindelse	Præ-eksisterende ukendt musik	Tilkomponeret musik
Musikformat og karakteristika	*Groove* Funk-inspireret *electronica*	Sang Blues og country inspireret rock-sang

Forfølges nu det musikalske islæt i tv-reklamer fra Nordea og Danske Bank i perioden efter de i 2004-samplematerialet repræsenterede kampagner, så tegner der sig et interessant billede. Første gang der optræder nye tv-reklameskabeloner er i anden halvdel af 2005, og siden da (og vurderet frem til juni 2008) har bankerne udsendt henholdsvis 26 (Danske Bank) og 27 (Nordea) antal nye tv-reklamer; flere af disse er eksemplarer af den samme skabelonreklame, og dertil kommer forskellige skæringer af samme tv-reklame (typisk findes tv-reklamerne i både en kort og en lang version). Det er disse skabeloner og repræsentative eksempler, der i det følgende skal undersøges. På figur 6.g ses, til en indledning for analysen, en oversigt over de involverede skabeloner (idet der er inddraget skabeloner med mindst to klart forskellige eksemplarer).

Figur 6.g. *Grovkornet oversigt over tv-reklameskabeloner for Danske og Nordea 2004-2008*

<table>
<tr><th>År</th><th>Danske Bank</th><th>Nordea</th></tr>
<tr><td>2004</td><td>Testimonial og voice-over
(Teddybears Sthlm, citat)</td><td>Testimonial
(Jacob Andersen, tilkomponeret)</td></tr>
<tr><td>2005</td><td>Voice-over
(Pet Shop Boys, citat)</td><td rowspan="3">Testimonial
(Jacob Andersen, parafrase)</td></tr>
<tr><td>2006</td><td>Testimonial
(Nas, citat)</td></tr>
<tr><td>2007</td><td rowspan="2">Drama og Presenter
(diverse, citat og parafrase)</td></tr>
<tr><td>2008</td><td>Voice-over
(diverse musikalske ledsag)</td></tr>
</table>

For en umiddelbar betragtning er det bemærkelsesværdigt, at Danske Bank oftest skifter format i den undersøgte periode, og dermed er musikoptrædener i tv-reklamer for Danske Bank mere varierede: Der skiftes nemlig musik i forbindelse med hver eneste formatændring, og dermed er der ikke tale om et gennemgående musikalske *brand*, men måske nok om en gennemgående musikalsk prægning. Således bærer forskellige musikalske optrædener i Danske Bank visse musikalskstilistisk fællestræk. Nordea fastholder, som det fremgår af figur 6.g, brugen af Jacob Andersens sang i en relativ lang periode.

6.2.3 Danske Bank 2005-2008

I det følgende skal en lille række af Danske Banks senere tilkomne tv-reklamer kort adresseres. De involverede analyser er nu mere kursoriske, på samme måde, som det var tilfældet ovenfor med omtalen af senere tilkomne JYSK-reklamer. Afsnittet skal i kronologisk rækkefølge fremhæve en tv-reklame fra hver af de kampagner, som er vist på figur 6.g.

6.2.3.1 *West End Girls*

I juli 2005 tilkommer første nye musikalske islæt siden reklamekampagnen introduceret i oktober 2003 (se *track* 7 på DVD). Musikken er i disse nye reklamer atter gennemgående (varer hele reklamen), og igen er der tale om et *groove*, der udfolder sig intensiverende. Stadig er slogan og logo det samme, og det vises atter til sidst under ledsagelse af *groovet* i sin mest udviklede udgave.

Reklameformatet er nu et *voice-over* format, og der gives tidligt produktinformation (og producentidentifikation). *Voice-over*'en strækker sig, bortset fra første og sidste indstilling, over hele reklamen; den er udformet som følger:

> Hvorfor tilbyder Danske Bank rådgivning uden for åbningstiden?
> Tiden er blevet din egen, flex-tid, spisetid, ventetid.
> Du bestemmer selv, hvornår posten kommer og går,
> Hvornår filmen starter, hvornår festen slutter; det sidste tog kommer aldrig.
> Du kan gå på indkøb om natten i nærbutikken eller i fjernøsten,
> Når hele verden er åben skal banken da ikke være lukket,
> Derfor har vi også rådgivere på arbejde om aftnen og i weekenden
> De kan for eksempel hjælpe med budgetplanlægning, boligkøbsbevis eller realkreditlån.
> Så får du brug for hjælp uden for almindelig åbningstid, skal du bare ringe,
> Nummeret er halvfjerds, en, to, tre, fire, fem, seks.

Igen er den direkte tiltale, og hermed implicerede individualisering, af bankens (potentielle) kunder åbenlys, og *voice-over*'en udfolder sig som en illustration af hvorfor (og hvordan) banken imødekommer det centrale (og angivelige) forhold, at *tiden er blevet din egen*. Visuelt præsenteres en række af korte handlingssituationer, som illustrerer *voice-over*'ens referencer (der ses for eksempel handlende asiater ved omtalen af *fjernøsten* og pizzalevering ved omtalen af *spisetid*), og som ramme ses en person trække gardiner fra, til det, der forekommer at være meget tidligt (eller meget sent) på dagen. Denne visuelle ramme er synkroniseret med *voice-over*'ens omtale af *åbningstid(en)*.

Groovet er distinkt først og fremmest på det kontekstuelle niveau, idet det er bemærkelsesværdigt, at det baserer sig – som citat – på et ældre stykke præ-eksisterende kendt opusmusik, nemlig Pet Shop Boys *West End Girls*, (gen)udgivet på albummet *please* (Parlophone 1985), og det bliver i 1985 et stort hit (vurderet på antal solgte singler). Nummeret forbinder sig stilistisk med den tidligere analyserede bib-musik via formuleringen af et intensiverende *groove* med tydelig beatmarkering under et minimum af instrumentarium; og mere overordnet kan *groovet* beskrives som en art *synth*-pop orienteret *electronica*. Indledningsvist høres kun udholdte *synth pads* i en fyldig og harmonisk svært bestemmelige akkord (det klinger som en sus4-akkord med mange oktavfordoblinger), og i trommer markeres alle taktslag i high-hatten. En stortromme-figur, der markerer 4-og-slaget og 1-slaget i hver anden takt, formulerer en to-takters frasering og bidrager til *groovets* fremaddrivende karakter. I løbet af reklamen optræder der to intensiveringer af *groovet*: Først en harmonisk intensivering ved introduktionen af en akkordprogression over to takters perioden (*synth paden* angiver tre akkordpositioner over akkordprogressionen Cmaj7 – D - E).

Siden en melodisk og harmonisk intensivering ved indføjelsen af en basfigur, der ledsages af en harmonisk mere veldefineret toneartmæssig progression fra dominant (over 3- og 4-slaget) til næste takts tonika. Bassen formulerer en kromatisk linje (bVII-VII-I), der optræder som *groovets* (og sangens) *hookline* (for yderligere musikstrukturel analyse af *West End Girls* se Maus 2001)

Den aktuelle optræden spiller ikke åbenlyst på Pet Shop Boys og sangens opusforhold (at der for eksempel, let esoterisk, kan siges at blive tematiseret forhold vedrørende homoseksualitet), og i den aktuelle kotekstuelle indlejring er det betydninger af gryende aktivitet, enkelhed samt rolig og sikker fremdriven, der aktualiseres. Med de udholdte *synth pads* fungerer musikken som syntaktisk sammenbindende de mange og forskellige billedindstillinger, og det musikalske ledsag bidrager ligeledes strukturerende for tv-reklamens form: Dels markeres og illustreres det visualiserede morgengry i første indstilling; her vises en solopgang i panorama i hastig billedvisning (så solen ses stige) mens *groovets* spæde begyndelse høres. Dels fuldendes *groovet* – via en episodisk markør med indtrædelsen af sangens *hookline* - netop som bankens hovedpointe (åben *om aftenen og i weekenden*) åbenbares i *voice-over*'en.

Øvrige musikalsk ansporede betydninger etableret i den aktuelle kotekstuelle gestaltning kan siges at knytte an til den enkelhed og lethed, der udtrykkes i *voice-over*'ens *skal du bare ringe* samt præsentationen af det enkle telefonnummer, hvis sidste seks cifre har fortløbende 'tællekarakter', ligesom det konsistente beat i *groovet* (*voice-over*'en oplæser dog ikke nummeret i takt med beatet). En yderligere reference til sangens titel (med det efterfølgende *East End Boys*), kan siges måske at være aktualiseret under visningen af de børshandlende asiatere, og i det underliggende tema om tilgængelighed når- og hvor som helst.

Med optrædenen af *West End Girls* revitaliseres Danske Banks musikalske *brand* på en måde, som nok afviger fra det tidligere bib-*brand*, men som stadig fastholder en række markante stiltræk: Stadig optræder et musikalsk hørt enkelt, intensiverende *groove*, og stadig er den musikalske genreanknytning (varianter af) *synth*-pop og *electronica*. Grundlæggende er det betydninger af lethed, *coolness*, *high-tech* og stabilitet, der manifesterer sig og videreføres.

6.2.3.2 *I Can*

I 2006 ændres det musikalske ledsag til Danske Bank reklamer atter (se *track* 8 på DVD). Denne gang er der formatmæssigt tale om en *sang*, der er auditivt privilegeret (der er ikke andre lyde end musik) og strækkende sig over hele tv-reklamen. Musikken optræder som et citat fra indledningen af Nas' *I Can*. Genremæsssigt kan sangen beskrives som en art hip-hop (rap og *beat*-domineret), og

derfor må sangens tydelige parafrasering[292] af Beethovens såkaldte *Für Elise* (bagatelle i a-mol, WoO 59)[293] betragtes som en *genre synechdoche*, der i sangen fremstår i forbindelse med en travesti. Indledningen er sammenfaldende med sangens hook-line (og refræn), og det synges af børn over følgende tekstled (først i kor og siden i *call and response* mønstre):

> "I know I can - be what I wanna be
> If I work hard at it - I'll be where I wanna be"

Sangen må umiddelbart betegnes som præ-eksisterende kendt opusmusik, idet sangen i 2003 får en markant eksponering i radio og på musikkanaler som for eksempel MTV. Desuden bliver sangen et relativt stort salgsobjekt og tilmed en art signatursang for Nas. Overordnet er musikkens tekst og *beat* i tv-reklamen for Danske Bank bidragende til at videreføre forestillingen om resultatorienteret individualisering på en cool måde. I det følgende skal det forhold kort uddybes.

Reklameformatet er sammenligneligt med april-2004 reklamen analyseret ovenfor, og således er reklameformatet at betragte som en nuanceret *testimonial*: Der gives ingen direkte produktinformation før til slut, hvor samme logo og slogan som i april-2004 reklamen pointeres.[294] Billedsiden viser angiveligt én, der 'gør det han er bedst til', og han er tydeligvis et stræbsomt, talentfuldt overskudsmenneske, der forfølger en drøm, nemlig at kunne det samme (eventuelt at blive) som den brasilianske fodboldspiller Ronaldinho. Og drengen er allerede godt på vej: Han, der siden bliver bredt kendt som 'lille Ronaldinho' (Alexander Jacobsen), ses spille fodrapt fodbold med sig selv på en lille, asfalteret og indhegnet bold-legeplads i, hvad der forekommer at være, en storby. Drengen forsøger således at gøre Ronaldinho den kunst efter, som tv-seere i månederne op til lanceringen af Danske Banks tv-reklame, har kunnet se Ronaldinho udføre i en reklame for NIKE[295]: At jonglere alene med bolden for indimellem at skyde den på målets overligger for

[292] Vurderingen af melodiens optræden som parafrase kan diskuteres, sådan som det typisk vil gælde optrædener af klassisk partitur musik. Vurderingen er her begrundet i det forhold, at der både optræder tillæg og negligeringer i forhold til Beethovens partitur: Melodien indledes med en forsiringsfigur i højre hånd (tillæg), og akkompagnements-arpeggioerne er fraværende (negligering). Dertil kommer så, at melodien spilles med fast puls, hvilket ikke er helt i takt med Beethovens foredragsbetegnelser, som i flere omgange fordrer rubato-foredrag (sådan som de fleste indspilninger også er mere eller mindre præget af det). Den faste puls i foredraget kan minde om lyden af en relativt utrænet pianist, der endnu ikke er helt fortrolig med stykket, og som derfor endnu er fokuseret på at dressere fingrene og noderne frem for at udtrykke musik. Eksemplet med parafraseringen af *Für Elise* er i øvrigt illustrerende for den undertiden vanskelige opgave at måtte skulle bestemme (og eventuelt kategorisere) tv-reklamemusikkens stil og genretilhør; i det aktuelle tilfælde er der nok tale om elementer af klassisk musik, med det er ikke 'klassisk musik', som sådan, der høres.

[293] Sangen indeholder også et citat fra The Honeydrippers' *Impeach The President*, men det vurderes i den aktuelle sammenhæng at være af mindre betydning (blandt andet fordi de færreste almindelige tv-seere vil kunne identificere citatet på samme relativt entydige måde, som det gælder citatet af Beethovens musik).

[294] I den her analyserede tv-reklame har formatet også præg af *presenter*, idet tv-reklamens karakter ved to lejligheder henvender sig direkte (med øjenkontakt og gestikulering) til kameraet.

[295] Tv-reklamen kan ses her: www.youtube.com/watch?v=qYwYYFNAXFU&feature=related.

derefter at fortsætte jongleringen, uden at bolden har rørt jorden. Den ret så svære kunst lykkes én gang for 'lille Ronaldinho', og selvom der så stadig er et stykke vej op til det store forbillede, som rammer overliggeren tre gange i større målestok (på stort mål på fodboldstadion), så er det tydeligt at 'lille Ronaldinho' allerede har udfoldet sit talent bemærkelsesværdigt (sådan som det er typisk for de forestillede Danske Bank kunder). Det forsøg, som for 'lille Ronaldinho' lykkes, bliver i øvrigt musikalsk understreget: Den indledende forsiringsfigur ender med en udholdt tone på skalaens 5. trin, og den har således musikalsk forberedende karakter i forhold til melodiens indtog umiddelbart derefter; den udholdte tone synkroniseres visuelt med 'lille Ronaldinho', der lægger fodbolden 'død' på fodryggen netop som 5. trin anslås i forsiringsmelodien. I det følgende sparkes bolden på overliggeren i takt med at melodien påbegyndes, og musikken bidrager her, i samklang med billederne, spændingsopbyggende.

Interessante er yderligere et par omstændigheder ved den musikalske mediering. Mens Beethovens musik altså er at høre som en travesti i sangen *I Can*, så er tv-reklamens remediering af musikken samlet set og hørt en *parodi*. Der er ganske vist et vist sammenfald i tematik – eller *subject*, som beskrevet af Lacasse 2000 – men der er også markante forskelle, der gør, at *subject* i tv-reklamen bliver betydeligt *diverted*. I Nas' sang er persondeiksismarkøren *I* auditivt forankret som et afroamerikansk barn (det kommer til øre via stemmeleje, frasering og slang), der, sammen med andre afroamerikanske børn, får stemme i sangens refræn (svarende til uddraget, der optræder i tv-reklamen). Barnet prøver her at overbevise sig selv og sin omverden om, at det, via bevidsthed om afroamerikansk historie og hårdt (skole)arbejde – sådan som Nas belærende rapper det i de vers, som ikke optræder i tv-reklamen [296] – er muligt at undgå *drugs* og opnå en eftertragtet arbejdsposition (såsom skuespiller, læge, arkitekt og tv-*host*). I tv-reklamerne for Danske Bank bliver persondeiksismarkøren fæstnet til 'lille Ronaldinho', der, på Danske Banks nåde [297], repræsenterer et relativt privilegeret menneskes talentfulde adfærd for en given aktivitet. I modsætning til situationen, som den annonceres i Nas' sang, gælder denne aktivitet ikke liv eller død men blot (en) livsstil[298], ret så fjern fra hip-hop kulturen, som den kendes fra det miljø, som vises i Nas' musikvideo.

[296] For teksten til Nas' rap se linket: http://www.azlyrics.com/lyrics/nas/ican.html

[297] Og det i mere end én forstand: Således impliceres det ikke blot i den (måske fiktive) nuancerede *testimonial*, at 'lille Ronaldinho' er udbytterig kunde i banken; det får også konsekvenser for 'lille Ronaldinho', at han har optrådt i en tv-reklame for Danske Bank, idet han opnår det, der, som en pendant til 'musikalsk post-eksistens', kan kaldes en art 'identitetsmæssig post-eksistens', sammenlignelig den opmærksomhed, som tilfaldt *breakdance*-pigen omtalt ovenfor.

[298] I kampagnens øvrige tv-reklamer spænder aktiviteterne fra charmerende sjippepiger, en frisk avisomdeler, et par synkroniserede vinduespudsere til en lille dreng, der danser hip-hop i sit hjem.

Für Elise's optræden har, som repræsenterende en *genre synechdoche*, en særlig betydningsfuldhed, og det i første række som et symbol for de dannede dyder, som Nas lader børnene i sin sang henvise til. Mere konkret bliver Beethovens klaverstykke også indeksikalsk i musikvideoens audiovisuelle indlejring[299], hvor sangen optræder spillet af en afroamerikansk pige i hvad der ligner et forladt og forfaldent forstadskvarter: Det er tydeligt, at hun har stræbt og øvet sig, for at tilegne sig (dele af) et stykke musik, der på flere måder ligger fjernt fra hendes angivelige opvækstmiljø, som (endnu) ikke har ødelagt og demoraliseret hende; melodien bliver på den måde en indeksikalsk repræsentant for uskyldighed, stræbsomhed og flid. Selv uden referencen til musikvideoens audiovisuelle indramning af Beethovens melodi kan denne betydning opleves at trænge sig på, og det hænger sammen med melodiforedragets tidligere omtalte præg af *øvning*.[300] I tv-reklamen er disse dyder altså også betydningsmæssigt aktualiserede, men musikalitet, som sådan, er ikke aktualiseret i forbindelse med denne kampagne; det har indtil videre – i de inddragede tv-reklamer – været forbeholdt *breakdance*-pigen (se senere for 'mere musik' i tv-reklamer for Danske Bank).

Opsummerende kan det anføres, at Danske Bank altså atter skifter musik i forbindelse med videreførelse af individualitetstemaet. Den musikalske iscenesættelse afviger fra tidligere ved nu at omfatte en tekst, som udstaver temaet med en, i originalen, tydelig politisk og emanciperende implikation. I tv-reklamens visualisering er denne politiske implikation nedtonet til fordel for uforpligtende *show-off* af spektakulært talent. Musikkens emanciperende betydningspotentiale kan i tv-reklamen højst opleves i forbindelse med en markant fordrejning: Som en emancipation *fra det ordinære*. Stil- og genremæssigt er der musikalsk set røde tråde: Musikken udfolder sig i et markant *beat*, og der bygges musikalsk op mod en kulmination i slutningen af tv-reklamen i samklang med pointeringen af logo og slogan. Hip hop-stilen markerer en variation, som nok er introduceret i tv-reklamen med breakdance-pigen, men som siden har været afløst af mere strømlinede musikalske udtryk (Teddybears og Pet Shop Boys). Variationen forstærker her det gennemgående indtryk af Danske Banks tv-reklamer, at det især er unge der sigtes til i tv-reklamerne, og at der i det hele taget sigtes på at *brande* Danske Bank i cool og tjekkede musikalske gevandter.

6.2.3.3 "Det bedste fra to verdener"

Fra maj 2007 sker der endnu et skift i musikoptrædenen i tv-reklamer for Danske Bank (se *track* 9 på DVD). Denne gang kommer musikken for alvor *centre-stage*: Musikken ikke bare høres;

[299] Videoen kan ses her: http://www.youtube.com/watch?v=FzBVqik8I7Y

[300] *Für Elise* er (i øvrigt) et stykke klavermusik, som de fleste, der har gået til klassisk klaver, har stiftet bekendtskab med (ligesom udsatte familiemedlemmer må have gjort det). Derfor ville det også have været mere naturlig, om Sofus øvede sig på for eksempel dette stykke frem for på JYSK-jinglen i den ovenfor kommenterede JYSK-reklame.

den 'ses' også udspille sig diegetisk. Det afsluttende logo og slogan – som det kendes fra april-2004-reklamen – er det samme, men kampagnens særlige budskab drejer sig om en introduktion til et nyt dobbeltkoncept; i reklamen fremvises nemlig følgende skriftlige budskaber:

> "Vi har blandet det bedste fra to verdner
> Nul daglige gebyrer + Personlig rådgivning
> - for alle jer, der klarer det meste selv
> Se på danskebank.dk hvor meget du kan få for nul kroner
> Danske bank – Gør det du er bedst til – det gør vi"

Det er derudover karakteristisk, og i tråd med tidligere kampagner, at Danske Bank henvender sig til individualisten, der 'klarer det meste selv' i en resultatorienteret verden.

De skriftlige budskaber er ledsaget af kun billeder og musik, og der er således (som i visse tidligere af Danske Banks reklamer) ingen *voice-over* involveret. Tv-reklamen er bygget op på samme måde, som flere af de foregående af Danske Banks tv-reklamer, og således fremtoner der indledningsvist en art *testimonial* med karakterer, som 'gør det de er bedst til'. Dette billedforløb afrundes med indføjelsen af første skriftlinje (jævnfør citatet ovenfor) i en visuel forgrund (mens karaktererne ses i baggrunden). Derefter, cirka 24 sekunder inde i den 35 sekunder lange reklame, fremtoner de sidste fire skriftlinjer i visninger á cirka to sekunders varighed på en mørk, blåtonet baggrund.

Det musikalske bidrag er som sagt *centre-staged* i den aktuelle reklame, og dobbeltkonceptet – 'det bedste fra to verdner' – får en særlig musikalsk udmøntning. Først ses en harpenist siddende på hvad der (efterhånden som kameraet bevæger sig rundt om hende i halvnærbillede) hurtigt viser sig at være en scene i en koncertsal. Tomme publikumsstole, oplyst sal og harpenistens beklædning indikerer også snart, at der ikke er tale om nogen koncert, men derimod en forestillet øve-session. Musikken fremtoner diegetisk (som spillet og hørt af harpenisten), og det, som spilles, er et uddrag af Isaac Albéniz' *Asturias (Leyenda)* her udsat for harpe. Musikken stammer oprindeligt fra en klaversuite komponeret i 1886 og samlet i 1887 (*Asturias* repræsenterer her femte sats fra det, der kendes som *Suite Española*, Op. 47). Klaversuiten er siden arrangeret for blandt orkester og særlig udbredt (og oplagt, idet klaverversionen indeholder imitationer af guitarideomatiske figurer) er versionen for guitar. Stykket forekommer tilnærmelsesvist at være for den klassiske guitarmusik, hvad *Für Elise* er for den klassiske klavermusik (et 'øvestykke', som skal kunne overkommes og – stås). I tv-reklamen er der dog tale om en musikalsk fortolkning præget af overskud, fortrolighed og musikalitet (ulig den nodestavende version af *Für Elise* omtalt ovenfor). Afgørende er imidlertid ikke, at det netop er det specifikke værk af Albéniz, der høres uddrag fra, og snarere har musikken sandsynligvis, for den almindelige seer, signifikans som 'et (svært) stykke klassisk guitarmusik

(eller harpemusik)', og musikken kan da betegnes som 'kendt stilmusik'; jævnfør profil 5 på figur 4.e side 240).

Musikken må altså, i denne tv-reklamens begyndelse, betegnes som præ-eksisterende, og det, der klinger, er et citat af Albéniz' partiturforlæg. Men snart skifter det musikalske udtryk tydeligt 'ham'. Kameraets bevægelse omkring den kvindelige hvide harpenist afslører endnu en musiker på scenen, og efter kort tid i billedet begynder denne musiker, en mørk mand, på det som han er bedst (eller i hvert fald god) til, nemlig *human beat-boks-breaks* (det vil sige vokalforedragede, mikrofonforstærkede percussionimiterende *grooves* med lejlighedsvise stemmebas-markeringer). Disse *beats* føjer sig taktfast til harpenistens pulsmarkering, og der udtrykkes nu en travesti af Albéniz' partitur. Der opstår en fusionsmusik, i hvilken forbindelse to forskellige 'musikalske verdner' mødes: En akustisk klassisk (visualiseret som hvid og kvindelig) sammen med en elektronisk, beat og *groove*-domineret verden (visualiseret som sort og mandlig). Begge 'musikalske verdner' er musikermæssigt overlegent repræsenteret, og det musikalske bidrag understreger dermed både kampagnens specifikke budskab ('det bedste fra to verdner') og Danske Banks mere grundlæggende slogan ('gør det du er bedst til').[301]

Som i flere af de tidligere analyserede Danske Bank-reklamer er musikken distinkt, og det på alle tekstniveauer (tekst, ko- og kontekst). Formatet er kendetegnet ved et *groove*, og igen kan der opleves en løbende intensivering af det musikalske udtryk. Det kommer tydeligt til udtryk ved det potenserende musikalske 'hamskifte', men bidragende er også progressionen i Albéniz' forlæg (og i harpenistens foredrag). Således intensiveres pulsmarkeringen af 1-slaget (i en 3/4-takt[302]) stadigt kraftigere (for eksempel fra kun enkelttoneanslag til akkordanslag), og disse anslag – som formuleres over en harmonisk statistisk vekslen mellem tonika og dominantpositioner (i det aktuelle tilfælde g-mol og D-dur) – foredrages med stigende diskanttone og styrke. På kotekstniveauet er det bemærkelsesværdigt, at visse af billedcut'ene synkroniseres med de efterhånden stærkt betonede taktslag, og det gælder for eksempel cut'et, der introducerer kampagnens centrale budskab – "Nul

[301] I en tv-reklame for bilmærket SEAT, vist på TV 2 henover foråret og sommeren 2008, er et lignende tema på spil. Her bruges stereotyp spansk og tysk musik (og musiceren) som illustrerende for det særlige ved SEAT (som sloganet lyder): "SEAT. Spansk udenpå. Tysk indeni" (jævnfør for eksempel www.youtube.com/watch?v=LAZNfV_T5V8). Her optræder musikken klart (og morsomt) som en geografisk markør, og den kvindelige 'sanger' optræder som en art metafor for bilen.

[302] Som altså forefindes i musik i tv-reklamer (jævnfør Motte-Habers bemærkning om dominansen af lige takt i musik i tv-reklamer; se afsnit 3.4.3.2 side 192).

daglige gebyrer + Personlig rådgivning" – som altså dermed får opmærksomhedsbefordrende accentuering.[303]

Opsummerende skal det anføres, at Danske Bank med denne tv-reklame (og fire andre i samme kampagne)[304] udvider repertoiret i forhold til, hvad der efterhånden må kendetegnes som en udfordrende og eksperimenterende anvendelse af musik i tv-reklamer. De aktuelle tv-reklamer har opnået en vis brugerdreven *hype*, hvor spørgsmål om musikkens oprindelse og musikernes identitet optager ret så mange seere (jævnfør for eksempel, at den her analyserede reklame er vist lige knap 36.000 gange på Youtube, og at der i den forbindelse er pågået en række udvekslinger om musikkens og reklamens attråværdghed; se www.youtube.com/watch?v=T2N4RDp5q4Y). I den aktuelle reklame bliver musikken afgørende for tilraning af opmærksomhed om tv-reklamens og dens produkt og producent, og musikken bidrager illustrerende og kommenterende for Danske banks udsagn (det turde stå klart, at Dansk Bank faktisk ikke tilbyder musik, hverken i form af hvide kvindeharpenister eller mørke *human beat-boxes*).

6.2.4 Nordea 2005-2008

I det følgende skal en lille række af Nordeas senere tilkomne tv-reklamer kort adresseres. Som i forbindelse med analysen af Danske Banks tv-reklamer skal afsnittet behandle de senere tilkomne kampagner i kronologisk rækkefølge. Som det allerede er fremgået af kampagneoversigten i figur 6.g side 352, er Nordeas kampagneskift ikke så hyppige som Danske Banks, og, sammenhængende hermed, er der kun tale om relativt få forskellige musikalske udtryk.

6.2.4.1 *The World Is Moving II*

I november 2005 optræder den første, og relativt langtidsholdbare, ændring af musikken i tv-reklamer for Nordea i forhold til april-2004 tv-reklamen analyseret tidligere (se *track* 10 på DVD). Udover at der nu tilkommer klarere produktinformation – i form af et skriftligt anført budskab: "Jo flere bankforretninger du samler hos Nordea jo flere fordele får du" – er temaet og formatet er det samme. I den aktuelle tv-reklame følger *testimonialen* ét scenarie: En mand ses bagfra standse i

[303] I en umiddelbart tilhørende og stilistisk lignende Danske Bank tv-reklame kampagne (en art udløber af *human beatbox*-optrædenen) bliver denne type af synkronrelationer mellem billedforhold og musikpuls og –rytme i øvrigt yderligere betonet. Det sker i forbindelse med, at *the human beatbox* 'præsenterer' Danske Banks produkter som var de del af den plade, som han virtuelt *scratcher* med (for eksempel flyver kreditkort rundt omkring manden tempo- og rytmemæssigt synkroniseret med det foredragede beat).

[304] Alle kampagnens tv-reklamer – udsendt første gang i maj og juni 2007 – er bygget op over samme skabelon, men de involverede musikalske verdner er alle kendetegnet ved (mere eller mindre kendt) klassisk musik, der i løbet af tv-reklamen tilføjes et *groovy beat* (fløjtenist + trommeslager, cellist + DJ, klassisk sangerinde + DJ).

skovbrynet, mens et par børn løber dybere ind i skoven bag manden. Mellem manden og børnene ses en virtuel aftegning af en hytte, og idet kameraet i et panorerende *dollyshot* glider frem mod mandens torso, ses børnene lege, som var de inde i hytten. Musikalsk optræder en parafrase af sangen, som den kendes fra tv-reklamen fra april-2004: Tempoet og intensiteten er skruet ned, og der optræder et mere svævende og rubato-præget musikalsk udtryk uden samme klare og faste beat-markering. Således er instrumentationen nu domineret af melodiske, rumklangsprægede guitaranslag og enkelte *synth*-effektlyde, sangstemmen er mere luftig under sammenligning med det komprimerede og let *twanget* foredrag i reklamen fra april 2004, og harmonisk er de synkoperede akkordanslag over det lave syvende trin udeladt i både indledning og verset. I refrænet optræder synkoperingen atter, men da ikke så massivt instrumenteret som i april 2004-reklamen. Betydningsdimensionerne 'svævende' og 'luftig' fremhæves generelt af det musikalske udtryks synkronisering med visuelle forhold, ligesom musikkens tekst (især med omtalen af *a dream*) naturligvis bidrager.

Tekstligt er det musikalske udtryk også varieret, og det er tilsyneladende sket i sammenhæng med en variation i også *voice-over*'en. Figur 6.h viser en skitse over forholdet mellem de to tekstelementer (pause er angivet som '---' og fraværende tekst – i forhold til april 2004 reklamen – er angivet med overstreget tekst).

Figur 6.h. *Oversigt over forholdet mellem sangtekst og voice-over.*

Sangtekst	*Voice-over*
"There's a man, with a dream over there. It's a frame, and a thought in the air. ~~Pretty soon it changes all~~ ~~Summer, Winter, Spring or fall~~ ~~let's see now,~~ come on, come on, come on, The world is moving. ---	--- --- "Det rette øjeblik at tale med din personlige bankrådgiver hos Nordea" --- --- Nordea gør det muligt!

Tekstfordelingen er her mere åbenlyst fordelt således, at der ikke optræder overlap. Under *voice-over*'en fortsætter melodien, der passer til tekstlinjen *pretty soon it changes all*, i et instrumentalt foredrag, og derefter springes der direkte til refrænets *come on* muligvis motiveret, syntaktisk, af musikkens langsommere puls, som indenfor 30 sekunder ikke tillader det fulde vers (og måske også, semantisk, af det forhold, at billedsiden kun fremviser 'sommer').

Tekstfordelingen tilvejebringer i øvrigt nye og andre betydningspotentialer i forhold til tidligere, og for eksempel kan refrænets gentagne *come on* nu mere oplagt høres som en opfordring til at 'komme hen til Nordea'. Det indtryk forstærkes af billedsiden, der i det hele taget er arrangeret i

et nært forhold til billedsiden: Person- og steddeiksisserne *man* og *a dream over there* fæstnes af billedets panorering, der nemlig først fokuserer mod manden – et indtryk godt hjulpet på vej af en detailsynkronisering mellem en solstråle, der slipper igennem trætoppene og et distinkt, versintroducerende guitaranslag – og siden på hytten, som er tegnet bag manden – her godt hjulpet på vej af sangtekstens omtale af *a frame*. Det følgende tekstled i sangen – *and a thought in the air* – synkroniseres med en sænkning (og nær standsning) af hastigheden i kameraets glidende bevægelse, og i et halvnærbillede vises manden stående stille med lukkede øjne. En højtklingende *synth*-pad tilsat en sislende percussionlyd (hvad der kunne lyde som foredraget af en tambourin) kan her fremmane indtrykket af en mand, der får nærmest gåsehud af forestillingsindholdets lyksalige og fantastiske karakter. Umiddelbart efter at *voice-over*'ens har sagt 'øjeblik' åbner manden øjnene, og som om han anspores af sangtekstens gentagne *come on* begiver han synkront hermed – og smilende af (sine) børn(ene) – af sted ud af billedrammen.

Betydningen af, at Nordea i netop november 2005 varierer tv-reklamekampagnes musikoptræden kan være flere. I et diakront perspektiv kan der peges på, at variationen måske kan bidrage til at modvirke en eventuel *wear-out* af musikkens opmærksomheds- og interessevækkende effekt. Parafrasen af den tidligere musik – en parafrase som i øvrigt fremstår som en travesti af den oprindelige country/rock medium-tempo sang – medvirker så til, at der, trods variationer, vedligeholdes centrale musikalske elementer (såsom melodi og meget af teksten). I et synkront perspektiv kan variationen måske forstås som et modsvar til Danske Banks (og eventuelt andres) løbende variationer og forandringer i musikoptrædener. Men måske er der også grund til her at fremhæve et mere internt markedskommunikativt perspektiv, idet udgivelsen af Jacob Andersens CD med sangen *The world is moving* som nævnt udgives i slutningen af måneden just inden Nordeas lancering af den nye tv-reklamekampagne.

Muligvis er kampagneskiftet nemlig også motiveret af, ikke at ville skabe diffusion mellem sangen og *brandet*: Jacob Andersens sang kan således siges nu at have lettere ved at tilrane sig en 'selvstændig post-eksistens', mens *brandet* samtidigt kan fremstå mere ubesmittet, end det ellers kunne have gjort. Udgivelsen af CD'en forekommer i øvrigt "bagvendt" i forhold til typiske omløbsveje for optrædener af præ-eksisterende musik, idet musikken i typiske tilfælde (se analysen af Riberhus nedenfor for et sådant tilfælde) gerne har kunnet identificeres og købes både *inden* sin optræden i tv-reklamen (hvilket så typisk vil være en del af tv-reklamens betydningsudnyttelse af genre- og opuskvaliteter) og *under* sin optræden (hvilket så typisk vil kunne forstås som en potentiel markedskommunikativ synergieffekt). Til belysning af de mere konkrete forhold

vedrørende distributions- og produktionsforholdene af musikoptrædener med relevans for de aktuelle Nordea-reklamer kan en oversigt, som vist på figur 6.i, anføres:

Figur 6.i. *Oversigt over distributions- og produktionsforhold (musik i tv-reklamer for Nordea)*

	Først	*Så*	*Siden*
Produktion[305]	**Sang** - uudgivet	**April-2004 reklame** - en *forkortelse* af sangen	**November 2005-reklame** - en variation af sangen i april-2004 reklamen

	Først	*Så*	*Siden*
Distribution og reception	**April-2004 reklame** - en tilkomponeret pastiche sang	**Sang på CD** (fra oktober 2005) - en *udvidelse* af sangen i april 2004 reklamen - ”parodi” (april 2004 og nov. 2005) og ”travesti” (nov. 2005) af sangen hørt i tidligere og samtidige reklamer	
			November-2005 reklame - en travesti af musikken i april-2004 reklamen - en ”parodi” og ”travesti” af sang hørt på CD

Musikken i tv-reklamen fra november 2005 kan, som nævnt, forstås som en travesti af musikken i april-2004 reklamen. I forholdet mellem de næsten samtidigt distribuerede versioner af sangen på CD og i november-2005 tv-reklamer, er relationen mere diffus, og måske kan der tales om en art gensidig parodiering.[306] Således foregiver den opstandne og (post-)eksisterende sang på CD'en ikke at handle om Nordea (det ekspliciteres ikke), hvorfor sangens *subject* i tv-reklamen kan opfattes som, om ikke direkte *diverted*, så dog fordrejet og konkretiseret på en specifik måde, der ikke ligger ekspliciteret (og naturlig) for den post-eksisterende sang. Sangen kan, for sin del, så også, på en måde høres som parodisk i forhold til november-2005 reklamerne (samt den tidligere april-2004 reklame), og dertil kommer, at stilistiske forskelle mellem sangen og dens optræden i tv-reklamen fra november-2005 tilmed indeholder et gensidigt virkende element af travesti.

Interessant er det, at de involverede musikreferencer er varierede både i relation til musikstilistiske og genremæssige relationer, og i et receptionsperspektiv kan det sammenfattes som følger: En tilkomponeret pastiche-sang, udvikler sig til en travesti, men afslører sig næsten samtidigt som en art parodi. Om end dette perspektiv forekommer at være en faktisk mulighed, så er det ikke sikkert,

[305] Det har ikke været mulig at få vished om den faktiske produktionsgang, og derfor er det anførte baseret på en sandsynlighedsvurdering. Det er for det første ikke klart, hvorvidt sangen allerede i produktionsøjeblikket har været tiltænkt også selvstændig eksistens (på CD), og sammenhængende hermed er det for det andet ikke givet, at sangen har været produceret i sin helhed inden dens optræden i tv-reklamen fra april 2004. Men på baggrund af strukturenshed i det hørte musikalske materiale samt sangens uafrundede optræden i tv-reklamen, er det vurderet, at der er tale om et uddrag af en uudgivet sang i tv-reklamen.

[306] Dette forbehold (jævnfør ”en art”)– som også er forsøgt signaleret i tabeloversigtens brug af gåseøjne om parodi og travesti) – er motiveret af, at Lacasse 2000 (som disse forståelser teoretisk er inspireret af) ikke opererer med billedforhold og dermed ikke med for eksempel billedligt forankrede musiktekster (sådan som det netop er tilfældet i den aktuelle analyse).

at det for mange almindelige lyttere har været en reel oplevelse; dertil har CD'en med sangen nok været for usuccesfuld, og de potentielle markedskommunikative synergi-effekter har ikke fundet udfoldelse i et omfang som for eksempel beskrevet tidligere i forbindelse Lukes optræden i tv-reklamer for Danske Bank.

6.2.4.2 'Personlig rådgivning'

Fra marts 2008 indleder Nordea en ny tv-reklame kampagne[307], som overordnet markerer et skift i både reklameformat og musikforekomster. Hvad angår reklameformater er der nu tale om *voice-overs*, idet en stemme – angiveligt en 'personlig rådgiver' – taler hen over visningen af forskellige dramatiske situationer, som involverer angivelige kunder (sidstnævnte kan siges at have et vist slægtskab med de tidligere analyserede tv-kampagner). Tematisk er *voice-over*'en optaget af, at knytte tillidsbånd til kunderne, og den 'personlige rådgivning', som er tryg og nær, fremhæves nu med hovedargumenter såsom "Færre mennesker at forholde sig til i et ellers hektisk liv", "så du kan fokusere på det, der er endnu vigtigere [end det, der har med dine penge at gøre]" og "så du lidt oftere kan lede efter de sekunder du aldrig glemmer" (citeret fra de kampagnes hidtil tre tv-reklamer). Logo og slogan ("gør det muligt"[308]) præsenteres i reklamernes sidste to indstillinger, men sloganet udtales ikke (mere) i *voice-over*'en. Dermed kan sloganet siges at være trukket lidt i baggrunden til fordel for tematiseringen af den 'personlig rådgivning', som nok har været tematiseret i den tidligere kampagne, men som nu altså bliver hovedtema.

Hvad angår musikforekomsterne fraviges nu optrædenen af den samme musik, og i de tre tv-reklamer optræder tre forskellige musikforekomster. Stilistisk og genremæssigt er der ikke meget tydelige fællestræk, men det forekommer dog, at alle musikalske ledsag bærer præg af en opbyggende progression, som indledningsvist (og for visse af tv-reklamerne gennemgående) er domineret af instrumentale treklangsbrydninger i en rolig puls. Musikken er, så vidt det kan vurderes, i visse tilfælde tilkomponeret og i visse tilfælde præ-eksisterende. Et eksempel på sidstnævnte skal kort kommenteres. Det drejer sig om et citat af sangen *All the young dudes* af Mott the Hoople (skrevet af David Bowie), begyndende med et karakteristisk guitartema.[309]

---

[307] Indtil videre, vurderet i august 2008, omfatter kampagnen tre forskellige tv-reklamer, som er distribueret i både en kort (25 sekunder) og en lang (50 sekunder) version. Tv-reklamerne kan aktuelt (stadig august 2008) ses på Nordeas hjemmeside (se: www.nordea.com/Om+Nordea/TV+reklamer/62482.html).

[308] Sloganet fremstår nu på en indstilling for sig uden visning af logo, og det giver yderligere en betydningsdimension. Hvor den tidligere brug har rammesat udsagnet som en konstatering af Nordeas virke, så er det nu også muligt, at læse udsagnet som en direkte opfordring til kunden om at 'få det gjort muligt', det vil sige få kontaktet banken, så det mulige kan realiseres.

[309] Se og hør den i tv-reklamen anvendte udgave her: www.youtube.com/watch?v=XT54T42ldec. Guitartemaet står som et efterhånden klassisk tema, som de fleste amatørguitarister har prøvet kræfter med (efter at have overkommet lignende

Sangen optræder i forbindelse med et drama, som udspiller sig i to fortalte tider: Dels en datid, hvor en gruppe drenge ses stå i skolegården og spejde længselsfuldt efter en gruppe piger, og dels en nutid, hvor en mand og kvinde ses side til det, der angiveligt er 'personlig rådgivning' i Nordea. Det impliceres, at manden og kvinden er de personer, som, på drengens lidt nervøse initiativ, finder sammen i datidens skolegård. Musikken bliver understøttende for den dramatiske datid, der på billedsiden illustreres i form af for eksempel tøj- og hårstil: Datiden er øjensynligt de tidlige halvfjerdsere. Den tid kan musikken også høres at markere: *All the young dudes* er fra 1972, og den bliver i det år et relativt stort og kendt hit. Guitartemaet, sangens *sing a-long* refræn, og tekstens generationskarakteristik har sikret sangen en position, der gør den egnet som tidsmarkør, og det er altså først og fremmest som sådan, at den optræder i tv-reklamen. Den tekstlige reference til *all the young dudes* synkroniseres demonstrativt med billedet af drengegruppen i skolegården, og det er generelt tydeligt, at sangen, med den aktuelle kotekstuelle indlejring, har betydningsetablerende virkning først og fremmest i forhold til dramaet, og kun i anden række, indirekte, til produktet ('personlig investeringsrådgivning') og producenten (Nordea). Det er således sandsynligvis (idet tv-kampagnen aktuelt ikke kendes i dets hele omfang) tale om en markedskommunikativ *one-timer*: Sangen optræder ikke i andre tv-reklamer for Nordea, og der er derfor ikke tale om et musikalsk *brand*.[310]

Opsummerende er det karakteristisk, at Nordea med denne seneste kampagne fraviger brugen af et musikalsk *brand*. Fremtrædende er nu tilsyneladende en række dramatiske situationer, som rammesættes af *voice-over* og understøttes af musik, der udvælges til de enkelte tv-reklamer. Der er, som i det omtalte eksempel med optrædenen af *All the young dudes*, stadig tale om distinkt musik, men den er altså ikke længere fremtrædende som producent og produktmarkør.

øvelser såsom signatur-*riff*'et fra Deep Purples *Smoke on the water*). Betegnende for temaets (stadige) popularitet for (amatør)guitarister er sangens optræden i videospillet *Guitar Hero: Aerosmith* fra 2008.

[310] Og det kan der være mange gode grunde til. En af dem er nok, at sangens referencer til en generation af *dudes* præget af suicidale fantasier og venner, der stjæler (sådan som disse referencer når at optræde tydeligt i tv-reklamens mediering) står i et modsætningsforhold (må man nok sige) til Nordeas trygge og fremtidssikrende univers.

6.2.5 Opsummering – musik og bank

Bemærkelsesværdig er det, som flere gange antydet, at musikken udfolder sig som vægtigt betydningsdannende i netop reklamer for banker. Og det jo især på baggrund af tidligere forskningsbidrags forsikringer om, at den blotte tilstedeværelse af musik er kompromitterende for reklamens signalering af troværdighed, kompetence og saglighed i tv-reklamer for netop finansprodukter (jævnfør Leo 1999:42 også tidligere fremhævet i afsnit 2.2.1.6). Musikken i Danske Bank og Nordea-reklamerne – samt en række samtidige tv-reklamer for finansprodukter (som tidligere anskueliggjort) – antyder, at disse opfattelser af forholdet mellem musik og finansprodukter må revideres. Nødvendigheden af en sådan revidering er sandsynligvis betinget af forandrede vilkår dels for bankers eksistensberettigelse og generelle markedskommunikation, dels for tv-reklamens æstetik og dels aktuelle musikbrugsmønstre.

Angående musikbrugsmønstre gælder det, at den aktuelle 'gennemsnitlige' reklameseer langt fra er 'musikforskrækket'. Med udviklingen af stadig mere raffinerede og mobile reproduktionsteknologier er musik i dag potentielt allestedsnærværende. Dagligt udsættes vi for en stor mængde musik, påduttet som selvvalgt, og det også i situationer af relativ seriøs tilsnit.

Hvad angår tv-reklamens æstetik kan det generelt fremhæves, at tv-reklamer i højere grad end tidligere udtrykker sig med vægt på æstetiske forhold (som fremhævet i afsnit 3.1.3): Det er, kort sagt, en nuanceret udtryksdimensionering snarere end en eksplicit formidling af informationer og rationaler, der præger tv-reklamers fremtoning, og i den forbindelse medvirker musik betydeligt. Og musikken trænger sig endda ofte opmærksomhedfo(r)drende på, således at den også kan *pirre* forståelsen for tv-reklamen, sådan som det er eksemplificeret ved Danske Banks brug af bib-lyde. Således forekommer det, at finansprodukter aktuelt kan betragtes som an slags 'avantgarde for musik i tv-reklamer'. Det betyder tilmed, at tv-reklamer for aktuelle finansprodukter også kan kompromittere en anden, ofte fremført opfattelse af musik i tv-reklamer, nemlig den, at "Die musikalische Struktur muss nach dem Princip der Einfachheit, Fassbarkeit und Allgemeinverständlichkeit angelegt sein" og beslægtet hermed: "…bei […] Werbemusik [geht es] darum in ihrer Bedeutung fixierte Klischees zu verwenden" (Steiner-Hall 1987:56,57). Analysen af især Danske Bank-reklamerne antyder, at også denne opfattelse (der nærmest fremsættes som en lovmæssighed) må revideres, og som generelle bestemmelser viser de citerede udsagn sig ikke helt rammende vurderet på baggrund af musikoptrædener, som de kan opleves i danske tv-reklamer for finansprodukter.

Hvad angår vilkår for bankers eksistensberettigelse og markedskommunikation er det karakteristik, at banker gennem de seneste årtier (cirka) har ændret status; det er et forhold som flere analytikere peger på, og jævnfør til eksempel (med reference til netop danske tv-reklamer):

> "…bankerne – og også kreditforeninger og forsikringsselskaber i et vist omfang – forsøger at sælge deres produkt, finansielle ydelser eller slet og ret penge, der i sig selv intet er ud over medium for dækningen af vores behov, som en højere livsfilosofi. Måden det gøres på er netop gennem at konnotere en lang række værdier til penge, som det moderne menneske efterspørger for at konstituere identitet – forbrug er mere end nogensinde ladet med og betinget af betydning. Og produktet selv, pengene, ophører i den konkrete sammenhæng med at være et udelukkende generisk produkt. Penge er ikke bare penge, men penge fra X-bank. Man kan på sæt og vis sige, at disse reklamespots fremmeste hensigt er at gøre det gamle fyndord om 'at penge lugter ikke' til skamme, for 'penge lugter sandelig, og vores lugter bedre end de andres', synes at være reformuleringen" (Bak & Nørgaard 2006:7)

Disse forhold har givetvis også med en "række strukturelle ændringer i den finansielle sektor og en skærpelse af konkurrencen" (ibid:7) at gøre. Det må derudover tilføjes, helt overordnet (og dermed lidt fortegnet), at banker ikke længere præsenterer sig først og fremmest som et sted for *aflevering og opbevaring af penge* (med al den seriøsitet, der måtte være involveret i et sådant sikkerhedsetablerende arbejde), men snarere som et sted for *at kunne hente penge* (og *inspiration*) for kundens livsstilsrelaterede planer og drømme. Alle disse penge og inspirationer er selvfølgelig ikke gratis, men priser er ikke noget, der skiltes med i banken, og skulle det komme på tale er det lanceret som noget banken giver (for eksempel høje indlånsrenter og gebyrfrihed). Det er i forbindelse med at hidkalde kunders interesse for afhentning af penge og inspiration, at musikken spiller en væsentlig – hvis ikke afgørende – rolle.

Den foreløbige konklusion må være, at tv-reklamer for finansprodukter ikke lyder af noget specifikt i den forstand, at der, vurderet i forhold til tv-reklamer i det samtidige samplemateriale, ikke forekommer at være tale om produktspecifikke musikoptrædener på nogen måde. Pengeprodukter har ikke nogen særegen lyd i tv-reklamer. Højst gælder det, at finansprodukter, mere iørefaldende end de fleste andre produktkategorier, involverer distinkte musikformater.[311] Det forhold skal anskueligøres på figur 6.j, hvor forekomster af musik med stram forbundenhed er anført i forhold til

[311] Indtrykket af, at finansprodukter mere end nogen anden produktkategori repræsenterer distinkte musikformater, kan understøttes af også eksempler udenfor samplematerialet. Et bemærkelsesværdigt eksempel er en tv-reklamekampagne for Danica Pension (der er Danske Bank koncernens specialist i pensionsordninger, livs- og sundhedsforsikringer), som hvad angår visning overlapper tidsmæssigt med Danske Bank tv-reklamerne med bib-musik. Her ses to Bob-Dylan-*sound-alikes* (pasticher) frejdigt præsenterer koncernens tilbud via dramakommenterende sange et sted 'i mellem' diegesen og ekstradiegesen.

dansk viste tv-reklamer for finansprodukter (det være sig pensions-, kreditforenings-, forsikrings- og/eller bankprodukter).

Figur 6.j. *Oversigt over musik i tv-reklamer for finansprodukter; dansk viste tv-reklamer*

Årgang	**1992**	**1996**	**2000**	**2004**
Antal tv-reklamer for finansprodukter	**N=2** 1,1 % af 176 tv-reklamer	**N=8** 4 % af 199 tv-reklamer	**N=12** 3,9 % af 305 tv-reklamer	**N=24** 4,9 % af 485 tv-reklamer
Regional				
Antal og andel med musik		N=1 / 50 %	N=3 / 100 %	N=4 / 100 %
Antal og andel med stram forbundenhed		N=0 % / 0 % af 2 tv-reklamer for finansprodukter	N=2 / 67 % af 3 tv-reklamer for finansprodukter	N=0 / 0 % af 4 tv-reklamer for finansprodukter
National				
Antal og andel med musik	N=2 / 100 %	N=6 / 100 %	N=6 / 67%	N=19 / 95 %
Antal og andel med stram forbundenhed	N=0 / 0 % af 2 tv-reklamer for finansprodukter	N=3 / 50 % af 6 tv-reklamer for finansprodukter	N=3 / 33 % af 9 tv-reklamer for finansprodukter	N=17 / 85 % af 20 tv-reklamer for finansprodukter

Først og fremmest på grund af det relativt liden antal involverede tv-reklamer må figuren siges kun at kunne indikere diakrone forandringer.[312] Og der synes så, med rimelighed, at kunne fremhæves, at der overordnet optræder en øget forekomst af tv-reklamer for finansprodukter (jævnfør figurens øverste række), og at der, mere specifikt, optræder en forandring af udmøntningen af musikken i disse tv-reklamer for finansprodukter: Fra en, vurderet numerisk og andelsmæssig, relativt upåagtede forekomst af stram forbundenhed i tidligere og især regionale sampleårgange, til en markant forekomst af stram forbundenhed i 2004-national-materialet; en forekomst, der ligger tydeligt over gennemsnittet for tv-reklamer med stram forbundenhed i samme sample (jævnfør figur 5.e side 285, hvor andelen af tv-reklamer med stram forbundenhed for 2004-national-materialet er opgjort til 46,8%). Det er sandsynligt, at denne, i samplematerialet, sene opblomstring af stram

[312] Med tanke på et så lille antal tv-reklamer kan figurens optællinger og formidlingsform måske forekomme lige lovlig pernittengrynet. Figuren er da også først og fremmest anført som *illustration* og, mere generelt, som (et lille) bidrag til den samlede metodeudvikling i forhold til behandlingen af musik i tv-reklamer.

forbundenhed i tv-reklamer for finansprodukter kan forbindes med den føromtalte tendens til øget livsstilsorienteret markedskommunikation i tv-reklamer for finansprodukter, men der kræves flere og mere fintmaskede sampleudtræk før end en sådan forståelse kan give anledning til mere solide konklusioner.

Angående den specifikke case-analyse af tv-reklamerne for Danske Bank og Nordea, kan det opsummeres, at begge bankers reklame altså repræsenterer distinkte formater, og at langformaterne – især *groove* og *sang* – er dominerende. Umiddelbart optræder der de relativt markante musikalske forskelle, at Danske Bank i perioden skifter musikalsk ham oftere end Nordea, og at *beat*-betonet *grooves* dominerer den musikalsk udtryksdimensionering i tv-reklamer for Danske Bank. Nordeas musikalske udtryksdimensionering har i højere grad og mere stabilt præg af melodisk og harmonisk veldefineret *feel-good* og *sing-along*. Og disse forskelle optræder i forhold til to forskellige markedskommunikative strategier, hvad angår optrædenen af musik: Nordea fastholder et specifikt stykke musik som musikalsk *brand* (der højest varieres) over relativt lang tid, mens Danske Bank relativt hyppigt skifter musikalsk ledsag; for Danske Bank er det snarere musikkens stilistiske tilhør (*groovy* og intensiverede *beats*, kort sagt), der repræsenterer et art musikalsk *brand*. I forlængelse heraf kan der i casen Danske Bank identificeres en mere aggressiv og måske også eksperimenterende optræden af musik. Betegnende herfor er, at tv-reklamernes musik, som eksemplificeret undervejs i case-analysen, er blevet genstand for forskellige typer af viral markedskommunikation, hvilket kun i meget ringe omfang er gældende i forhold til musikken i Nordeas tv-reklamer.

Det forhold hænger sammen med Danske Banks positionering af sine kunder som individualiserede (og tilmed unge og ungdommelige), mens Nordea positionerer sine kunder som kollektivt tryghedsorienterede. Musikalsk kan det høres på følgende måde: Det konsistente og intensiverende beat i reklamerne for Danske Bank bidrager til at understøtte forestillinger om 'resultatorientering', mens det rytmisk hørt mere afdæmpede og melodisk prægede udtryk i tv-reklamerne for Nordea bidrager til at understøtte forestillinger om 'omsorg'. Musikken bidrager yderligere etablerende for den nærhedsrelation til kunden, som Nordea efterstræber (for eksempel i henvendelser som 'personlig rådgivning', 'tal med os', 'jo flere bankforretninger du samler hos Nordea'), og som musikalsk altså kan siges at være illuderet i *sing-along*-signaturer. Danske Bank tilbyder snarere sine kunder en art fjernhedsrelation; at kunne være langt væk fra banken og dog stadigvæk *on-line* (for eksempel i henvendelser som 'tiden er din egen', 'jer, der klarer det meste selv'), hvilket musikalsk kan siges at være illuderet i det konsistente beat. Det er i forlængelse af disse

betragtninger karakteristisk, at de musikalsk intensiverende forløb, der, som ovenfor bemærket, ofte er optrædende i begge bankers reklamer, finder hver sin type af kulmination. Mens Danske Banks beats ender i en potenseret, potentielt vedvarende, *groove*-version, så afrundes det intensiverende forløb i Nordeas reklamer med et musikalsk afrundende og sammenbindende udsagn (det gælder især de mange optrædenen af sangen *The world is moing*). Musikalsk hørt kan Nordea således opfattes som omsluttende og forløsende, mens Danske Bank kan opfattes som pågående og vedvarende.

Bank-casen har altså illustreret distinkt musik *en masse*, og derudover kan det anføres, med tanke på den dominerende forekomst af langformater, at disse bank-reklamer er 'fulde af musik'. I de analyserede tv-reklamer er der faktisk på intet tidspunkt tale om 'ingen musik', og den musik, som konstant klinger, er altså et væsentligt æstetisk bidrag i forhold til bankernes kommunikation i tv-reklamer. De diakrone og synkrone analyser har vist, at den kommunikative profilering af bankerne, som orienteret om henholdsvis 'resultat' og 'omsorg' (jævnfør mere udførlig begrundelse tidligere) bliver videreført siden april 2004 (hvorfra den diakrone analyse har været udfoldet). Mens Nordea for eksempel henviser til et 'for hektisk' liv, så betoner Danske Bank at 'tiden er blevet din egen', og at banken (og kunden) er *online anytime anywhere*. Danske Bank(s kunder) gør det de individuelt *er bedst til*, mens Nordea(s kunder) gør det, de i fællesskab med andre *har det bedst med*.

6.3 Supplerende case-analyser

I det følgende skal der inddrages en række supplerende case-analyser. De inddragede cases er valgt fordi de giver mulighed for at illustrere specifikke forhold, som ikke i de ovenfor gennemførte case-analyser er blevet ekspliciteret eller tilstrækkeligt anskueliggjort. Fremstillingen har blandt andet til hensigt at anskueliggøre forekomster af de distinkte formater, som endnu ikke har været tildelt væsentlig opmærksomhed, ligesom diskussionen af visse formater skal suppleres i forhold til de foregående case-analysers mere specifikke eksemplifikationer. Enkelte formatperspektiver og formater vurderes at være tilstrækkeligt behandlet i det ovenstående, og afsnittet må derfor forstås og læses som sammenhængende med case-analyserne (for eksempel er det vurderet, at formatet *groove* er tilstrækkeligt behandlet i forbindelse med Danske Bank tv-reklamen fra 2004-national-materialet, og det format skal derfor ikke adresseres særskilt i det følgende).

Udover distinkte formater skal også indistinkte musikforekomster adresseres, idet de hidtil i den kvalitative analyse har været negligeret. Sammenhængende med disse hensigter skal fremstillingen løbende bestræbe sig på at fremhæve tilfælde, som på den ene eller anden måde repræsenterer særlige udfordringer i forhold til kategoriseringen. Fremstillingen har dermed et dobbelt ærinde: Både at skulle bidrage til en styrkelse af undersøgelsens reliabilitet (ved at eksplicitere kategoribesværlige eksemplarer) og at skulle eksemplificere en række væsentlige forhold ved forekomsten af musik i tv-reklamer; forhold, som hidtil ikke har været adresseret eksplicit.[313] Konkret vil fremstillingen følge progressionen i den kvantitative analyse, og således skal spørgsmålet om forekomsten af musik indledningsvist adresseres.

6.3.1 Musik?

Allerede i case-analyserne ovenfor har spørgsmålet om bestemmelsen af musik være momentant diskuteret (for eksempel i forbindelse med orkesteropvarmningens musikagtighed), og der skal her suppleres med et par øvrige illustrative eksempler. Det drejer sig i første omgang om en tv-reklame for Helly Hansen (2004-national-materialet; se *track* 11 på DVD), hvor der optræder en lydside umiddelbart præget af vind og vandlyde; et indtryk der etableres i samspillet med billedsidens visning af vanddråber og drivende skyer (ovenpå og indimellem visningen af Helly Hansens vandafvisende jakker). Imidlertid høres også – iblandet disse real- og effektlyde – en række

[313] Ingen af de nævnte ærinder kan, blandt andet med hensyntagen til afhandlingens sammenhængskraft, beskrives udtømmende, og der er således tale om et udvalg af, hvad der er vurderet at udgøre særligt illustrative og væsentlige eksempler.

musikalske lyde, og svagt kan høres en udholdt *synth*-klang (der klinger som syntetiserede menneske-'aah's) samt en melodisk figur i et højt leje (også *synth*-foredraget). Lydbilledet kan forekomme at associere til former for 'new age musik' (en art 'afslapningsmusik'; jævnfør i øvrigt diskussionen af *world music* i forbindelse med Taylor 2000 i afsnit 2.2.2.4), hvor diverse real- og effektlyde kan blande sig i en typisk (intenderet) afdæmpet og afslappende musikalsk struktur. Tv-reklamen er, som det fremgår af bilaget, kategoriseret som (indistinkt) musik, men visualiseringen af objekter, hvorfra de fleste lyde kunne opfattes at stamme fra, gør ikke 'musikforekomsten' indlysende klar (selvom den altså, klart nok, kan identificeres).

I et andet eksempel er det ikke så meget den teoretiske (og praktiske) distinktion mellem musik og andre lyde, der er på spil. Her er det snarere spørgsmålet om, hvorvidt musik i det hele taget optræder og (kan) høres. Det drejer sig om en tv-reklame for EDC (2004-national-materialet; se *track* 12 på DVD), hvor der helt i slutningen af et dramatisk forløb optræder musik i forbindelse med, at dramaets hovedperson starter sin bil og dermed sin radio (som altså udsender musik). Musikken optræder dermed diegetisk, og den høres fra samme position som kameraet, nemlig i nogle meters afstand fra just startende bil. Det betyder så, at musikken blander sig med lyden af den kraftige motor (hovedpersonen kører i et sportsvogn), og musikken opnår på ingen måde en tydelig kotekstuel profilering: Den optræder svagt hørbart og kun i en brøkdel af det afsluttende sekund. Eksemplet kan give anledning til (selv)overvejelser over, om ikke en identificering af musik i dette tilfælde er lige lovlig 'bogholderisk'. Det er imidlertid vurderet, at 'skal det være, så skal det være' (og det der skal være, er altså optællingen af forekomsten af tv-reklamer med 'musik'), og det må tilmed understreges, at eksemplet er enestående (alle andre musikforekomster optræder tydeligere). Det må i øvrigt tilføjes, at musikken i den omtalte tv-reklame – en musik der klart må kategoriseres som indistinkt og altså løst forbundet med produktet – ikke er *ganske* ubetydelig; musikken bidrager her, sammen med lyden af den vrælende bilmotor, til at iscenesætte dramaets hovedperson som en letlevende og overfladisk karakter, der hellere lader sig sanseberuse end søger ro og koncentration. Og det er netop det karaktertræk, der gør ham til en komisk figur i sin stræben efter at blive EDC-mægler; en stræben, som i øvrigt følges i løbet af en tv-reklameføljeton, hvorfra der optræder to forskellige tv-reklamer (den anden uden musik) i 2004-national-materialet.

6.3.2 Relation mellem musik og produkt

På spørgsmålet om relationen mellem musik og produkt viser kategoriseringen sig (også) langt overvejende relativ uproblematisk i forhold til det analyserede samplemateriale. Én problematik omhandler her overordnet forekomsten af præ-eksisterende og såkaldt post-eksisterende musik i kategorien forbundenhed mellem musik og produkt; i visse tilfælde (som for eksempel de ovenfor diskuterede i forbindelse med Jacob Andersen og Teddybears Sthml's optræden i bankreklamer) kunne forekomsten give anledning til at fremføre det synspunkt, at musikken *også* er produkt (altså an art sammenfald eller synergi, som diskuteret i afsnit 3.2.1.1 og 3.3.1). Det er dog vurderet, for overskuelighedens og 'den gode kategoriserings' skyld, at den enkelte tv-reklame skal kategoriseres i én og kun én kategori, og det giver generelt god mening at hævde, som i det nævnte tilfælde, at produktet *først og fremmest* er finans (i en eller anden form).

En anden type af kategoriseringsproblematik gælder forholdet mellem kategorierne forbundenhed og sammenhæng, og et interessant grænsetilfælde er forekomsten af (noget af) H.C Lumbyes *Champagnegalop* i en række tv-reklamer for Tivoli (jævnfør 2000-regional-materialet og 2004-national-materialet). Relationen mellem musikken og det reklamerede produkt – Tivoli – kan på en måde forstås som sammenhængende, idet Lumbye komponerede sin *Champagnegalop* til fejringen af Tivolis to års fødselsdag (d. 15/8 1845)[314], og musikken har siden været flittigt spillet i Tivolis koncertgemakker (og udenfor, i øvrigt). Men i kategoriseringen er musikforekomsten anført som stramt forbundet, idet musikken ikke er en uomgængelig del af produktet: Det er muligt og faktisk normalt at kunne opholde sig i Tivoli uden at blive udsat for Lumbyes 'elektriserende' galoptoner, ligesom galoppen jo ikke altid har været tilknyttet produktet[315] – mere om en tv-reklame for Tivoli nedenfor.

---

[314] Galoppen opførtes dog først, på grund af upassende vejrlig, en uge senere. Men så kunne 'den undrende Menneskehed' så også endelig hører Lumbyes 'elektriserende Toner' og opleve 'den glade Stemning, der skabes af den Skummende drik' (som et ørevidne levende beretter om det; se Skjerne 1946: 172ff). Lumbye uropførte en lang række af sine kompositioner i Tivoli, og han virkede dér, som komponist og dirigent fra åbningen i 1843. Mange af Lumbys kompositioner har programmusikalsk tilsnit, og det bemærkes om Lumbys kompositionspraksis, at "I løbet af utrolig kort Tid var da alle Seværdigheder satte i Musik" (ibid:143). En sådan praksis kunne give yderligere anledning til bestemmelse af sammenhæng, men netop champagne, som *Champagnegaloppen* synes kraftigt inspireret af, er ikke specielt og eksklusivt kendetegnende for Tivoli (sådan som det for eksempel gælder forlystelserne – og galopperne – 'Den nordiske Kraftprøve (Galop)' og 'Tivoli Volière (Galop)').

[315] Illustrerende for Champagnegaloppens ikke-eksklusive 'troskab' overfor Tivoli er dets optræden i en anden af samplematerialets tv-reklamer, nemlig en tv-reklame for Frederiksborg Amt i 1996-regional-materialet. Her er Tivoli ikke oplagt involveret eller iscenesat, og musikken spiller en anden rolle: En musiker ses, under en koncert, affyre galoppens indledende 'champagnepropknald', og straks derefter iler han til en telefon i et baglokale (alt imens resterne af Lumbyes galop fremføres af de øvrige musikere): Han kan nemlig snildt nå at ordne sin selvangivelse over telefonen, viser det sig.

Den vel mest diskuterbare distinktion er dog nok den mellem stram og løs forbundenhed; en distinktion, som er nært tilknyttet spørgsmålet om distinkte musikforekomster (jævnfør at især kategorien sammenfald også omfatter distinkte musikforekomster, men at denne kategori, som antydet, ikke er synderlig kategoriseringsvanskelig). Hvor stram skal stram være for ikke at måtte skulle karakteriseres som værende løs, kunne man spørge. Som det imidlertid allerede er bemærket ved introduktionen af distinktionen (jævnfør afsnit 3.3.1) er svaret noget lettere at give i forhold til *faktiske* forekomster (hvor der nemlig, som regel, er gjort et tydeligt 'nummer' ud af musikkens eventuelle stramme forbundenhed) end i forhold til en teoretisk redegørelse (for en sådan se igen afsnit 3.3.1). Det skal dog præciseres, at stram forbundenhed mellem musik og produkt kan fremtone i forskellige varianter, som altså ikke altid er direkte og eksplicitte, sådan som en 'sang om produktet' vil være det (jævnfør for sådanne eksempler tv-reklamer for Orange i 2004-national-materialet og for Tivoliland i 2004-regional-materialet). Undertiden optræder musikken mere indirekte som 'noget der fortæller noget væsentligt om' eller 'bidrager til væsentlig forståelse for' produktet, uden at produktet er selvindlysende identificeret via musikken. Det gælder for eksempel visse tilfælde af tv-reklamer med et citat af præ-eksisterende musik som ledsag til dramatiske tv-reklameformater, og jævnfør til eksempel tv-reklamerne for Riberhus (2004-national-materialet); i de tilfælde er det, som det skal uddybes nedenfor i forbindelse med en mere detaljeret analyse, ikke *direkte* produktet, som den optrædende sang omhandler, men snare forhold i det drama, som *omhandler* produktet.

6.3.3 (In)distinkt musik

Identificeringen af distinkt musik kan specifikt være besværet af flere forhold, men grundlæggende kan disse forstås som mulige misforhold mellem de grundlæggende tekstniveauer, som er afgørende for bestemmelsen af distinkthed. For eksempel kan distinkthed på kontekstniveau været nærmest negeret af en indistinkt indlejring på kotekstniveauet. Sådanne tilfælde er ikke hyppigt forekommende, men som fremmeste eksempel fremstår de tidligere identificerede tv-reklamer for SuperBrugsen (jævnfør 2004-national-materialet og se *track* 14 på DVD): I disse (i alt fire) tv-reklamer høres en *voice-over* introducere ugens kødlunsetilbud, samtidigt med at der i en auditiv baggrund høres uddrag fra The Real Things største hit (*You to me are everything*, der 'hittede' både i 1976 og i en *remixet* genindspilning i 1986, hvorfra tv-reklamens citat stammer). Den kontekstuelle markante musik, der dels er kendt som præ-eksisterende opus-musik og dels optræder på tværs af forskellige af producentens reklamer, bliver ikke for alvor hørbar i de enkelte tv-

reklamer, idet *voice-over*'en, og ikke musikken, er auditivt og verbaltekstligt privilegeret (i øvrigt et kotekstligt udtryk, der kunne minde om beskrivelsen af en tv-reklame inkluderende *Tide is high* i Park & Young 1986; jævnfør diskussion i afsnit 2.3.2.1).

Den markedskommunikative pointe, som teksten ellers tilbyder – jævnfør *hook*-fraserne *You to me are everything* (som høres i alle fire tv-reklamer) og *Now you got the best of me, come on and take the rest of me* (som høres i to af de fire tv-reklamer) – bliver således ikke klart kotekstualiseret, og det forbliver noget usigtbart hvem og hvad *you*, *me*, *best* og *rest* egentligt skal forestille at være. Bidragende til det lidt forvirrende udtryk er tv-reklamernes korte varighed (henholdsvis 10 og 15 sekunder), billedsidens passive struktur (*slowzoom* på kødlunser *en parade*) og altså *voice-over*'ens auditive karambolage med *music-under*'en (som den måske kunne kaldes). Når tv-reklamerne alligevel kategoriseres som indeholdende distinkte musikforekomster hænger det mestendels sammen med, at musikken samlet hørt – på tværs af de forskellige udmøntninger i de fire tv-reklamer – tilraner sig væsentlig betydningsvægt[316], men det må tilmed også rimeligvis bemærkes, at sangtekstens kommunikative og produktrelevante pointe *ikke er umulig* at opfatte i den enkelte tv-reklame.

Et andet eksempel på en problematisk bestemmelse af (in)distinkt musik er en tv-reklame for Danisco (2004-national-materialet; se *track* 15 på DVD). Reklamen er et drama, som, kort fortalt, viser en sekvens af en gæstemiddags forberedelse: Et værtspar står i køkkenet og anretter forretten, mens en kvinde og en mand står ved et spisebord og kigger lidt forlegne på hinanden, mens de betragter værtsparrets stueindretning. På et tidspunkt får kvinden øje på en blomst på spisebordet, og hun læner sig langsomt frem mod blomsten for først at snuse til den og siden at spise hovedet af blomsten. I samme øjeblik kommer værtsparret ind i stuen med forretten og de kigger, ligesom manden, meget forundret og bekymret på kvinden. Nu afslører tv-reklamen, via logopræsentation samt *voice-over*, at kvinden er aromaforsker ved Danisco, og at hun repræsenterer koncernens fortrin ("nysgerrige medarbejdere"). Musikken, et citat af *Là ci darem la mano* ('Giv mig din hånd') fra *Don Giovanni* (A. Mozart, 1787), klinger som et diegetisk ledsag under hele forløbet.

På en måde er musikken fremtrædende: Den fremtoner uden anden musik i et ret så kraftigt leje, og musikken er kendt. Musikkens diegetiske optræden problematiserer imidlertid umiddelbart en

[316] Denne begrundelse er dog problematisk i det omfang, at de fire tv-reklamer jo ikke distribueres i umiddelbar forlængelse af hinanden i forbindelse med den faktiske visning (selvom det selvfølgelig ikke er umulig at se den samme tv-reklame for eksempel flere gange samme dag på samme kanal, eller fordelt på flere forskellige kanaler). Og en sådan problematik hænger sammen med afhandlingens 'unaturlige læsning' af de involverede tv-reklametekster (jævnfør metodeovervejelser i afhandlingens indledning). Det er i det aktuelle tilfælde, under alle omstændigheder, vurderet, at successive visninger af de fire tv-reklamer bidrager til at tydeliggøre den markedskommunikative pointe, som eventuelt ved første visning kan vise sig vanskelig at fange.

vurdering af musikken som distinkt. Således er det ellers typisk for samplematerialet, at diegetiske musikforekomster optræder indistinkt. Og måske er det et mere generelt forhold, der her er berørt, nemlig at diegetiske musikforekomster som hovedregel opfattes som en naturlig del af det omgivende miljø og (dermed) som et relativt indistinkt stemningsetablerende og -understøttende element. Muligvis har det også med lytterforventning at gøre: At musikken ikke af tv-reklamens seere opfattes, som én, der vil én noget, idet der ikke er en tydelig musikalsk kommunikation rettet mod tv-reklameseeren.[317] Der vil nok ofte være (eventuelt impliceret) en visning af musikkens diegetiske ophav – det er det, der tydeligt gør den diegetisk – og for eksempel er det oplagt, at værtsparret i tv-reklamen for Danisco har sat musikken på anlægget (selv om det faktisk ikke er vist) som en del af deres (forestillede) harmoniske, dannede og sofistikerede *image*. Men hvis værtsparret er musikkens *afsendere*, så er tv-reklameseere ikke musikkens *modtagere*; modtagere er snarere selve selskabet, og især kvinden og manden, som altså omfavnes af værtsparrets stil – den musikalske kommunikation udfolder sig i udgangspunktet inden for tv-reklamens dramatiske univers. Bidragende til musikkens indistinkt er så også, at diegetisk musik – som for eksempel den hørte i tv-reklamen for Danisco – sjældent vil have en direkte relation til produktet (det ses også derved, at de to øvrige tv-reklamer for Danisco i 2004-national-materialet – tv-reklamer skåret efter samme formatskabelon som den her undersøgte – bruger enten anden eller ingen musik).[318]

Når musikken i tv-reklamen for Danisco så *alligevel* kategoriseres som distinkt hænger det sammen med, at musikken undervejs i tv-reklamen kommer til at optræde med en stemningskompromitterende og –udfordrende relation til det viste. Fra indledningsvist blot at have fungeret som stemningsinducerende understøttelse til det viste, bliver musikken, i takt med kvindens handlinger, kontrasterende og handlingspointerende: Den bidrager vægtigt til at skabe den ramme, inden for hvilken kvindens handling fremstår som absurd og normbrydende. Der, hvor der kunne have været pinlig stilhed (da værtsparret entrerer stuen med den fine forret og opdager kvinden med blomsterblade i munden) klinger Mozarts indsmigrende musik videre med uformindsket styrke. Afsender modtager-forholdet, som diskuteret ovenfor, ændrer sig principielt ikke, men idet musikken får en øget kontrasterende funktion bliver den hørt på en anden måde. Det sker i sammenhæng med en dramatisk 'fortætning': Fra en generel situationsvisning til en specifik

[317] Det må understreges, at musikken i et producentperspektiv vel (noget nær) altid, vil være arrangeret: Musikken er af producenter enten *udvalgt* eller *accepteret* (skulle der for eksempel klinge musik under en optagelse i et offentligt rum).

[318] I en tv-reklame for Post Danmark (2004-national-materialet) er det tydeligt: Indistinkt diegetisk musik optræder i løbet af dramet, mens en jingle afrunder tv-reklamen i forbindelse med visning af logo og slogan. Jævnfør i øvrigt også andre tv-reklamer, hvor den omtalte indistinkte diegetiske musik er forekommende; se da tv-reklamer for Kohberg, Arla, DSB (alle i 2004-national-materialet).

handling. Den øvrige lydside og billedsiden fremelsker denne fortætning ved henholdsvis at lade en række reallyde træde markant i auditiv karakter – for eksempel lyden af det i kvindens mund knuste blomsterhoved – og ved stadig mere fokuseret visning af kvinden (relativt langvarige indstillinger præget af *dolly in* og nærbilleder).

Musikkens opus får muligvis også her betydning. Selvom det nok kan diskuteres, hvorvidt den almindelige seer kender musikken, som specifikt beskrevet ovenfor, så forekommer det dog rimeligt at hævde, at mange seere sandsynligvis vil høre musikken som '(wiener)klassisk opera med et kærlighedstema'.[319] Dette tema er dramatisk virksomt på flere måder: Umiddelbart, selvfølgeligt, som en iscenesættelse af 'parmiddagen' og kvindens følelser for manden – og hans for hende – men måske også som en illustration af kvindens kærlighed til sit arbejde og her involverede duftende objekter (i den kategori kunne manden muligvis også placeres, men det er ikke ham, som kvinden dufter til). Hermed bliver musikken også indirekte betegnende for produktet: Danisco har medarbejdere, der kan lade sig opsluge af nysgerrighed, og som ikke står tilbage for at bryde (konservative) normer i deres stræben efter ny viden. På den måde er den stramme forbundenhed mellem musik og produkt altså *indirekte* (sådan som en sådan mulighed er beskrevet i foregående afsnit).

Eksempler på mere uproblematisk kategoriserbare forekomster af indistinkt musik er en lang række forekomster, af det der i afsnit 4.2.3.3 er betegnet som *vamps* med ofte utydeligt defineret harmonisk og melodisk profilering. Et eksempel er en tv-reklame for Q (se *track* 16 på DVD), hvor der klinger et ikke veldefineret musikalsk underlæg af en, så vidt det kan vurderes, tilbagelænet rock-præget karakter. Lydligt privilegeret er en gennemgående *presenter*, som først i forbindelse med afslutningsbilledet afløses af en kort *voice-over*-kommentar. I afrundigen fremmikses musikken en smule, men den står stadig i en auditiv baggrund uden klar profil hverken tekstligt, kotekstuelt eller kontekstuelt. Betegnende er det i øvrigt også, at den optræder uden kulmination og afrundethed: Den ophører abrupt, 'klippet' sammen med tv-reklamens samlede afslutning, kort efter musiktaktens 2-slag på et musikalsk hørt umotiveret tidspunkt. Musikkens bidrag til tv-reklamens samlede fremtoning og betydning er samlet set og hørt ringe, og tydeligst kan funktionen vel beskrives som *fatisk* (som bemærket generelt om den type musikforekomster i afsnit 4.2.2.1). Undertiden kan den indistinkte musik optræde afrundet, det vil sige med hørbar musikalsk begyndelse og slut – det gælder for eksempel en tv-reklame for magasinet Eksklusiv (2004-

[319] Her ses (endnu) et eksempel på, at faktiske receptionsundersøgelser ville kunne validere analysen yderligere på blandt andet dette punkt (angående seeres kendskab til præ-eksisterende musik); se perspektivering afsnit 7.2 hvor sådanne tiltag skal profileres yderligere.

national-materialet) – men også her optræder musikken uden kulmination og ko(n)tekstuel profil. Disse to eksempel (Q og Eksklusiv) er i øvrigt repræsentative for typiske musikforekomster (uge)blade og magasiner og ud af 27 tv-reklamer for sådanne produkter i 2004-national-materialet er 26 kategoriseret som havende indistinkt musik med løs forbundenhed mellem musik og produkt. Det forhold hænger muligvis sammen med bladenes ofte relativt brede segmentorientering (for eksempel: 'Alt for [næsten alle] damerne') samt mange af bladenes ofte lidt ældre læsersegment (jævnfør for eksempel produkter som Familiejournalen, Hjemmet, Femina, Billedbladet, Ugebladet Søndag), som måske ikke forestilles at lade sig lokke eller dupere af tv-reklamemusikalsk 'sirenesang'. Den eneste forekomst af distinkt musik optræder da også i en tv-reklame for bladet med den, umiddelbart vurderet, snævreste og yngste målgruppe; nemlig *Boom*-magasin – et "Nyt blad om støj og stil" – for (præ)teenagere med hang til at 'hænge ud' og *skate* (jævnfør at tv-reklamen forstærker dette indtryk med en hip-hop-*stylet* rap). Disse betragtninger gælder især 2004-national-materialet, men udtrykket kan i hovedtræk genfindes i øvrige af afhandlingens sampler, og det kan opsummerende bemærkes, at denne produktkategori – mere tydeligt end nogen anden – er præget af megen indistinkt musik. Og det er på en måde overraskende, idet disse blade ofte handler om (livs)stil, hvilket netop musik forekommer at kunne bidrage produktkonstruerende til (sådan som det er bemærket i forbindelse med bankcasen ovenfor). Uden at det spørgsmål skal diskuteres yderligere i nogen væsentlig dybde, så kan en mulig forklaring på den liden forekomst af distinkt musik i det omtalte tv-reklamer måske også hænge sammen med disse blad-produkters relativt set (for eksempel i forhold til finansprodukternes) ringe økonomiske forudsætninger for markedskommunikativ *branding*.

Der er dog (naturligvis) andre forekomster af indistinkt musik end i de nævnte blad-produkter, og som et enkelt eksempel skal fremhæves en tv-reklame for Bornholms Travselskab (2004-regional-materialet; se *track* 17 på DVD). Denne tv-reklame indledes ganske vist med relativt kotekstuelt profileret musik – kun er musikken ledsaget af lydene fra de viste travhestes hove – men snart optræder en klart auditivt dominerende *voice-over*, og det efterlader musikken insignifikant på alle relevante tekstanalytiske niveauer. Eksemplet er i øvrigt (muligvis) illustrerende for det lidt paradoksale forhold i forbindelse med forekomster af den indistinkte musik, at den faktisk kan opleves at tilrane sig opmærksomhed; det ikke fordi den er ko(n)tekstuelt profileret, men fordi den på tekstniveau skiller sig bemærkelsesværdigt ud fra mulige, omkringliggende tv-reklamer med tekst-strukturelt mere velp(r)o(fi)leret musik. Det er dog en opmærksomhed, der, i givet fald, kun

tjener til produktets markedskommunikative fordel i meget indirekte forstand, og den kan ikke give anledning til kvalificering af musikken som distinkt efter de i afhandlingen opstillede kriterier.

6.3.4 Jingler

På spørgsmålet om formatdistinktioner er kategoriseringsproblematikker især koncentreret om forholdet mellem kortformater (typisk jinglen) og øvrige formater, og da især de melodibårne langformater sang og melodi. Ikke sjældent optræder der nemlig for eksempel øvrig musik, *foruden* den logo og slogan synkroniserede jingle. Denne øvrige musik kan så, i et tekst-strukturelt perspektiv, være mere eller mindre beslægtet med jinglen, og det forekommer særligt i tilfælde af nær beslægtethed med jinglen, at den øvrige musik (hørt sammen med jinglen) kunne give anledning til overvejelser over bestemmelse af formatet sang eller melodi.

Eksempler på ofte forekommende tekst-strukturelt nært beslægtet øvrig musik er de tilfælde, hvor en jingleforekomst er stilistisk præpareret forud for sin forekomst. Som oftest er der dog markeret tydelige skel mellem det, der må betegnes som jingle, og det der så kan betegnes som indistinkt ledsag: I disse tilfælde vil jinglen nemlig ofte være *sunget* i en melodisk såvel som tekstligt *afrundet* profil, *synkroniseret* med logo og slogan, mens det øvrige musikalske islæt vil optræde instrumentalt i *vamp*-agtige kotekstuelt insignifikante vendinger (som nærmest 'ventende' på fremvæksten af den typisk afsluttende jingle). Sådanne præparerede jingleforekomster kan for eksempel høres i tv-reklamerne for Pixeline (2004-national-materialet), DFDS (1992-national-materialet) og Nortra (1996-national-materialet). I øvrigt kan tilfælde af, hvad der kunne kaldes 'meget nær beslægtet' musik også forefindes, og da gælder det tilfælde, som de tidligere analyserede tv-reklamer fra JYSK, hvor jinglen optræder i to lidt forskellige udformninger. Et andet tilfælde med to let varierede jingleeksponeringer – her i begyndelsen og til slut – er tv-reklamer for REMA 1000 (jævnfør 2004-national-materialet), som i øvrigt har jinglebeslægtet musik optrædende i løbet af tv-reklamen (og altså imellem de to jingle eksponeringer). Eksemplerne (JYSK og REMA 1000) er i øvrigt illustrerende for det tidligere fremhævede forhold, at det er den sidste, afsluttende jingleeksponering, der fremstår mest markant.

Et eksempel på en afgørelse 'til fordel for' kategorien melodi er en tv-reklame for ALKA (jævnfør 2004-national-materialet og se *track* 18 på DVD). Her er det vurderet, at der optræder en jinglelignende forekomst – en nedgående, kromatisk melodibevægelse over fire toneansater over taktens 4.dele – der ikke blot optræder samtidigt med visning af logo, men som også detailsynkroniseres med en telefonnummerpræsentation: Dels med *voice-over*'ens rytmiske

gengivelse af telefonnummeret i takt med melodirytmen ("halvfjerds, tolv, fjorten seksten") og dels med den, igen taktfaste, visning af telefonnummeret, i form af at tallene (70, 12, 14, 16) 'vendes' på skærmen et efter et i 4.dels takt). Det er dog også vurderet, at denne melodiforekomst må opfattes som en melodisk uafrundet vending, der nok har høj grad af kotekstuel *markedness* (jævnfør afsnit 4.2.2), men som samtidigt høres som indlejret i et mere omfattende udtryk: En melodi. Melodien markerer sig stadigt mere tydeligt i løbet af tv-reklamens mini-drama (og *voice-over* intermezzo), og den omtalte kromatiske figur optræder som en i lydbilledet fremmikset kulminationen og præparation for den kotekstuelt mindre fremtrædende tonale kadence. Den kromatiske nedgang ender på vekseldominantens terts, og melodien har således, harmonisk hørt, en 'på vej hjem'-karakter, der måske kan siges at give yderligere medvind til tv-reklamens ønske om at drage seeren mod telefonen (og ALKA)

Hvor disse eksempler altså har omhandlet tilfælde af tydelig tekst-strukturel beslægtethed med jinglen, er tilfælde af øvrig musik *uden* en sådan beslægtethed værd kort at bemærke. I disse tilfælde er jingleforekomster som oftest uproblematisk identificerbare. Det gælder for eksempel tv-reklamerne for Post Danmark og Toyota (jævnfør for begge 2004-national-materialet), hvor der, inden slutjinglens optræden, forekommer hvad der, i afhandlingens optik, må betegnes som indistinkt musik (her i form af ledsagende musik til tv-reklamernes dramaer). Det kunne anføres, at disse øvrige musikforekomster kunne devaluere jinglens betydningskraft (jævnfør at tv-reklamen måske kunne opleves som musikalsk 'overbefolket'), men langt overvejende er de øvrige musikforekomster af så tilpas indistinkt karakter, at jinglen forekommer markant eksponeret (og dermed uproblematisk kategoriserbar). Der skal dog nedenfor gives et par eksempler på tilfælde, hvor det tilsyneladende distinkte format nærmest fortoner sig, og disse eksempler skal samtidigt fungere som en uddybning og eksemplificering af emblem-forekomster.

En, i kategoriseringsøjemed, helt uproblematisk, og samtidigt almindelig, jingleforekomst er den afrundende produktpointerende jingle, der optræder i tv-reklamen som eneste musikalske islæt, og som er tydeligt arrangeret i nær tilknytning til logo og slogan. Der er som oftest tale om tilkomponeret og ekstra-diegetisk musik (jævnfør: Til forskel fra særtilfældene analyseret i forbindelse med tv-reklamerne for JYSK), og nærmest prototypisk forekommer en tv-reklame for Tryg at være i disse henseender (se *track* 19 på DVD). Her optræder et akustisk, svingende guitarriff over to takter, som gentages i en oktaveret udgave med ekstra kækt *slide* på det karakteristiske indledende og opadgående sekstspring. På billedsiden ses i close-up et udsnit af en bils bagdæk, og under dække af dækkets runding sidder en spinkel, pippende kylling. På lydsiden

høres, kort inde i tv-reklamen, lyden af hastige skridt, en bildør der åbnes og smækkes samt en bilmotor, der startes. Lydene giver det ellers statiske billede narrativ retning og mening, og lydene optræder således indeksikalsk for objekter og hændelser, som pågår uden for billedet. Disse såkaldte akusmatiske lyde (i en terminologi foreslået i Chion 1994:71ff) uddyber dækkets metonymiske repræsentation af 'bil' – det er en *solid* bil (det vidner lyden af dørsmækket om) med en *kraftig* motor (det vidner rumlen fra tændingen af bilen om), og en *forhastet* fører (det vidner skridtintervallene og et par kraftige motoropgasninger om). I kontrast hertil står kyllingen tilsyneladende ufortravlet og uvis om dens mulige, just forestående skæbne; en skæbne som seeren dog i løbet af tv-reklamen bliver opmærksom på: At bilen snildt kan trille henover den lille kylling. Idet bilen, efter et kort dramatiserende tilbagerul, kører fremefter og væk fra kyllingen, introducerer en *voice-over* følgende: "Tegn kyllingen og vind…", og reklamen munder så ud i den omtalte jingleledsagede visning af Tryg-logoet. Foruden at være generel identifikationsmarkør for Tryg, er jinglen her medvirkende til at forløse det dramatiske forløb i et let og muntert lune.

I et videre perspektiv er tv-reklamen for Tryg i øvrigt godt illustrerende for det der kunne kaldes en minimalistisk æstetisk ambition, der "…drejer sig om at barbere, presse og raffinere udtrykket ned til de absolut nødvendige elementer og påregne, at publikum selv er i stand til at danne betydning ud fra disse minimale og essentielle størrelser" (Stigel 1996:107). I den forbindelse spiller blandt meget andet brugen af retoriske grundfigurer, som for eksempel metonym (jævnfør analyse ovenfor), en undertiden afgørende rolle (ibid:110). Den relativt snævre udtryksdimensionering giver sig også til kende derved, at tv-reklamer for Tryg over en lang årrække – siden de første tv-reklamer blev vist på dansk tv i 1987 (ibid:110) – har benyttet sig af et i hovedtrækkene uændret koncept (det være sig en minidrama-progression 'fra udsat og utryg til tryg' og en pointering af, at 'det [netop] 'handler om at være tryg'). Tv-reklamen, nævnt ovenfor, fra 2004-national-materialeten har, til eksempel, en næsten identisk forekomst i 1996-national-materialet; her ses den lille kylling også stå faretruende tæt under snart bevægende hjul på begge sider af sig, men i 1996-udgaven redder kyllingen dog sig selv ved at tage to skridt væk fra dækkene.[320] 1996-udgaven er desuden, hvilket kan forstås som yderligere et vidnesbyrd om den minimalistiske udtryksdimensionering, en af de kun ganske få af samplematerialets tv-reklamer, som har hverken musik eller auditiv verbalsproglig ledsag (jævnfør diskussion i afsnit 5.2.2.5).

[320] For den indviede og trofaste tv-reklameseer kan det derfor opleves som et ekstra utrygvækkende handlingselement, at kyllingen i 2004-udgaven bliver stående.

6.3.5 Emblemer

Som kortformat har emblemer, som nævnt i introduktionen i afsnit 4.2.3.1, typisk nogenlunde samme placering og funktion som jinglen nemlig som produktpointerende afslutning på tv-reklamen og optrædende synkront med visning af logo og slogan. Sådanne eksempler kan opleves i tv-reklamerne for Fona (2000-national-materialet; se *track* 20 på DVD). Disse eksempler viser samtidigt hvorledes emblemets varighed kan være relativ lang og for eksempel overgå visse jingleforekomsters varighed (jævnfør for eksempel korte jingler i tv-reklamerne for Skousen i 2004-regional-materialet). Som det er tilfældet med de fleste jingleforekomster optræder emblemet i Fona-reklamerne sammen med indføjelsen af et slutbillede med visning af logo og slogan. Selve emblemet introduceres med et 'blødt' attack, og dets kort derefter følgende – og kortvarige – *decay* (præget af en relativt højtklingende *synth*-akkord med en lidt 'metallisk' rumklang) afløses, uden nævneværdig *sustain*, af et langvarigt udtonings – eller *release* – forløb, der kan beskrives som en *fade out* af klangen. Emblemets samlede varighed er cirka 7 sekunder, og under den relativt lange *release* introducerer en *voice-over* først det aktuelle slogan ("Kom ind i Fona, vi ved, hvad du taler om"), og siden aktuelle tilbud. Emblemet er således ikke lydligt privilegeret, men det forekommer alligevel distinkt: Det er konsekvent (på tværs af syv forskellige tv-reklamer) arrangeret i forbindelse med logopræsentationen, og der optræder ingen andre musikalske eller musikaliserede lyde. Netop dette sidste forhold forekommer værd at bemærke ikke mindst i forbindelse med emblemet, som grundet dets musikalsk hørt ofte spagfærdige og liden struktur kan siges at være særligt udsat for tilsløring af øvrige kotekstuelle auditivelementer. I et par supplerende eksempler på emblemer kan sådanne musikalsk 'omkransede' emblemer opleves.

I en tv-reklame for Airwick Spray (2004-national-materialet; se *track* 21 på DVD) optræder et emblem i to omgange: Én gang hen mod slutningen (indeni det foreviste mini-drama), og én gang i forbindelse med slutbilledet (synkroniseret med logo) I mini-dramaet forekommer ledsagende indistinkt musik, mens en *voice-over* kommenterende guider igennem dramaets tematik: Et toiletbesøg, der efterlader ubehagelig duft, men som også viser sig at kunne gøres olfaktorisk behagelig med et let tryk på Airwick Spray'en. Det er netop i samme moment, som sprayen ses og høres trykt på (lydligt markeret ved et markant 'psssst'), at emblemet fremtoner første gang. Emblemet iscenesættes her, nærmest synæstetisk (i den svage form, jævnfør Cook 1998 og se note 169 side 220) som 'lyden af frisk duft': Emblemet 'strømmer frem' detailsynkoniseret med billedets illudering af udstrømningen af den friske luft, idet billede 'blødes op' i bølger ud fra den centrerede spray (som en sten, der har slået ned i rolig vand). I den afsluttende forekomst af emblemet er det,

som nævnt, synkroniseret med logo og med det meste af *voice-over*'ens sloganpræsentation ("Airwick – fragrances that change your world"). Igen optræder der er illudering af produktets forandrende virkning, idet logoet manifesterer sig via en kort (cirka halvandet sekund) forvandling fra animeret uskarp (sløret og 'bølget') til uanimeret og skarp visning. Under sammenligning med Fona-emblemet, ovenfor omtalt, fremtoner det aktuelle emblem også med en 'blød', her dog mere tydeligt strygerdomineret, *synth*-attack, men der optræder i Airwick-emblemet en længevarende *sustain* samt en korterevarende *release*, hvilket tilsammen giver en varighed på cirka to sekunder. *Sustain*-delen forekommer i øvrigt at være præget af en *wau-wau*-lignende klangformulering (sådan som det kan sprogligt udtrykkes via hyppige og hastige gentagelser af den samme diftong, som eksempel "a-å-a-å-a-å") måske foranlediget af en række hastigt foredragede *arpeggios* i en auditiv baggrund af den altså ellers udholdte akkord. Denne emblemforekomst viser hvorledes kortformaterne (jævnfør nemlig også jinglen for for eksempel Skousen i 2004 regional-materialet) kan antage en karakter – og funktion – der minder om en musikalisering af det animerede logo ("lyden af logo"). Det, der synes at gøre sig gældende er, at kortformaterne passer til den typiske korte og pointerende logopræsentation, og at logo'et kan have liv på levende billeder ikke blot via animation men også via en slags 'musikaliseret åndedræt'.

Afrundingsvist skal en tv-reklame fra den internationale visning med emblem-forekomst kort omtales. Selvom de internationale tv-reklamer ikke er kategoriseret i forhold til formatforekomster (som nævnt og argumenteret for tidligere), så er eksemplet dog illustrativ ikke bare for faktiske forekomster af emblemer (som jo ikke er mange), men også for en sjælden forekomst af *to forskellige distinkte formater i samme tv-reklame*. I en række tv-reklamer for Garnier (der optræder i alt 5 lignende tv-reklamer), optræder der et emblem mod slutningen af tv-reklamer (efter cirka 26 sekunder af den i alt 35 sekunders tv-reklame). Under ledsagelse af en luftig, sagte stemmefremførelse af produktnavnet optræder en relativt højt og lyst klingende *synth*-akkord[321], der varer cirka halvandet sekund under synkroniseret visning af logo og en *voice-over*-foredragelse af produktnavnet under emblemets *release* (se *track* 26 på DVD). Emblemet opleves dog kun knapt, idet den meget korte eksponering ikke introduceres eller pointeres klart i forhold til det

[321] Det springer måske læseren umiddelbart i øjnene, at alle emblemer er blevet karakteriseret som forskellige varianter af '*synth*-akkorder'. En sådan emblem-forfatning er ikke principielt givet, og der kunne identificeres en lang række øvrige mulige forfatning (for eksempel – blandt mange andre – en guitarakkord, et orkesterstortrommeanslag eller en sunget tone). Hvorvidt emblem-udformningernes sammenlignelige karakter hænger sammen med en særlig producent-konservatisme (og manglende producentfantasi), netop på dette relativt uopdyrkede formatområde, kan ikke afgøres her med henvisning til det liden antal eksemplarer. Det skal under alle omstændigheder understreges, at det netop i forbindelse med emblemer, hvor den *sound*-mæssige kvalitet er vægtigt betydningsbærende, undertiden kan være svært at beskrive og 'anhørliggøre' emblemets forfatning (for uddybning se afsnit 4.2.3.1).

omkringliggende udtryk. Emblemet kan nemlig siges at 'drukne' i den massive strøm af effekter, som generelt præger tv-reklamen: *Voice-over*, hurtigt skiftende, farverige og dynamiske billeder, samt en fremtrædende parafrasering af et guitarriff (i et format der kan betegnes som melodi) fra Edwyn Collins hit *Girl like you* fra albummet *Gorgeous George*, 1994. Umiddelbart kan tv-reklamen fremtone som auditivt *overloaded*, og det lydmættede, kraftigt tromme og bas-akkompagnerede guitarmelodi, der snert omkranser emblemet, efterlader altså kun ringe ørenlyd. Et lignende eksempel er i øvrigt en aktuel tv-reklame (set august 2008) for Electric City, hvor formaterne sang – et citat af Sheena Eastons store hit i 1980: *Morning Train (9 to 5)* – samt (slut)jingle i en meget anderledes musikalsk stil end sangen kan høres.

I tilfælde som tv-reklamerne for Garnier og Electric City repræsenterer de *to forskellige distinkte formater i samme tv-reklame* en udfordring for kategoriprofilen, som den er præsenteret i afhandlingen. Afhandlingens samplemateriale indeholder ingen sådanne tilfælde (hvorfor afhandlingens undersøgelse og resultat ikke er berørt af denne problematik), men med hensyntagen til fremtidige kategoriseringer kan det til forslag anføres, at tv-reklamer med to forskellige distinkte formater kategoriseres som sådan (hvilket ville betyde en kategoriudvidelse af det i afhandlingen foreslåede). I forbindelse med optællingen af formatforekomster ville antallet af formatforekomster dermed overstige antallet af tv-reklamer med (mindst) et distinkt format. Dette ville så betyde en fravigelse fra 'den gode kategorisering', men alternativer – som for eksempel at hierarkisere de involverede distinkte formater – virker mindre oplagte.

6.3.6 Ekskurs: Fravær af musik

Indtil videre har afhandlingen næsten udelukkende handlet som musikoptrædener i tv-reklamer, og det vil den overordnet blive ved med (idet det jo er afhandlingens hovedinteresse). Imidlertid skal spørgsmålet om *fraværet* af musik også kommenteres, idet det forventeligt kan bidrage til forståelse for faktiske musikoptrædener. Inspireret af den anførte skelnen mellem indistinkte og distinkte musikforekomster, kan der på en måde også skelnes mellem distinkt og indistinkt 'fravær af musik'. Denne skelnen skal dog ikke gøres til genstand for kategorisering, og det dels fordi den er mindre indlysende i forhold til vurderingen af faktiske forekomster af musik, og dels fordi perspektivet altså ikke er afhandlingens hovedinteresse.

Et indistinkt fravær af musik handler om de tilfælde, hvor der ikke synes at være nogen kommunikationsmæssig pointe med fraværet af musik, og hvor fraværet altså ikke optræder hverken opmærksomhedsfordrende eller vægtigt betydningsetablerende. Sådanne tilfælde kan

sandsynligvis, i et produktionsperspektiv, være motiveret af manglende interesse, evne og/eller mulighed for at tilsætte musik til tv-reklamen. Et eksempel på et sådan indistinkt fravær af musik er en tv-reklame for Mors Handelsforening (jævnfør 2004-regional-materialet og se *track* 22 på DVD). Reklamen indledes med en *presenter*, der kort når at omtale ”den fantastiske udsigt” og ”det fantastiske handelsliv” på Mors, inden fire meget forskellige (hvad angår for eksempel køn og dialekt) *voice-overs* præsenterer fire forskellige butikker vist i forskellige kamerastil og billedkvalitet. Fraværet af musik spiller ikke en markedskommunikativ pointe i tv-reklamen, og blandt andet fordi sådanne tilfælde er relativt sjældne, så er det lige før, at fraværet af musik skaber opmærksomhed, idet fraværet bryder med forventningen støbt af ellers udbredte musikforekomster (tilsvarende den indistinkte musiks tidligere omtalte mulige opmærksomshedsprovokerende virkning): Det ville for eksempel have været mere normalt, om de forskellige butiksscenarier var ledsaget med stemningsinducerende kulissemusik, enten den samme, gennemgående musik (med en sammenbindende funktion) eller med forskellige musikkulisser til forskellige butiksmiljøer (med en butiksspecificerende og differentierende funktion).

Det forekommer imidlertid, at denne type af fravær af musik, som antydet, ikke er typisk. Det er som om, at manglende interesse, evne og/eller mulighed (særligt hvad angår sidstnævnte) sjældent har spillet en rolle i forhold til om der skulle anvendes musik eller ej i tv-reklamer, og langt hyppigere end indistinkt fravær af musik er indistinkte forekomster af musik (som den kvantitative analyse har indikeret det). Distinkte fravær af musik kan udfolde sig på flere måder, men to hovedformer synes fremtrædende: 1) at der er andre lyde end musik, som er højt profilerede (og som en eventuel samtidig forekomst af musik ville sløre og devaluere) og 2) at der optræder stilhed. Sidstnævnte er som regel, i et eller andet omfang, også del af førstnævnte, og sådanne tilfælde har momentvis været identificeret ovenfor. I visse (sjældne) tilfælde kan der dog forekomme reklamer helt uden lyd, selvom sådanne tilfælde ikke er repræsenteret i det aktuelle sample-materiale (som tidligere nævnt). I disse tilfælde er selve stilheden opmærksomhedsbefordrende, idet den under visning i faktiske reklameblokke forventeligt vil være omkranset af lydrige udtryk (vurderet på tv-reklamer og andre tv-genrer som de synes at være flest; se også afsnit 3.2 samt en kanalprofileret analyse i Bjurström & Lilliestam 1993 omtalt både i afsnit 2.2.2.2 og 5.2.2.5); stille tv-reklamer kan da eventuelt give anledning til modtagerens undren og urolighed over den pludseligt ’manglende lyd’ fra tv-apparatet. Eller modtageren kan eventuelt nyde stilheden som et kortvarigt fredfyldt åndehul i gennem, hvad der kan forekomme at præsentere sig som en ’jingle jungle’ (inspireret af titlen på Yalch 1991). Mens denne form for stilhed markerer en inter-reklamemæssig kontrast, så

synes intra-reklamemæssige kontraster at være mere almindelige (som de også er påpeget af blandt andre Ritscher 1966); det vil det sige det fænomen, at momentan stilhed omkranser – ofte forbereder – reklamens lyde, som så kan have mere eller mindre nær produktaffinitet.

Eksempler på 'nær produktaffinitet' er de lyde, som stammer fra produktet. Det er eksempler, som på en måde er sammenlignelig med kategorien 'sammenfald mellem musik og produkt', men der vil som regel ikke være tale om reelt sammenfald, når ikke-musiklyde er hørbare i tv-reklamer: Der er, så vidt vides, ikke andre produkter end musik, som, efter at have været set og hørt i tv-reklamer, kan blive et attråværdigt 'lydprodukt'. Derfor er eksemplerne snarere at forstå som 'produktlyde', som altså har 'sammenhæng' med det givne produkt; en 'sammenhæng' som så, i et produktionsperspektiv, kan være manipuleret i tv-reklamens mediering, men som ofte, i et receptionsperspektiv, vil opfattes som naturlige (de to anførte perspektiver svarer i øvrigt til den i afsnit 4.2.1.2 præsenterede skelnen mellem effektlyd og reallyd).

Det er for eksempel åbenlyst, at fraværet af musik i dele af en tv-reklame for Carlsberg (fra november 2005, og dermed altså uden for det aktuelle samplemateriale[322]; se *track* 23 på DVD) bidrager befordrende for manifesteringen af den klirrende pirren af både dramaets og virkelighedens (tv-seeren) hovedpersoner. Den klirrende lyd spiller nemlig her en dramatisk væsentlig rolle, idet den optræder som signal til dramaets hovedperson om, at der kommer Carlsberg på naboens veldækkede sommerbord, som han ellers, med ryggen til, er ved at forlade til fordel for en løbetur 'rundt om søerne' (draget af den velklingende øl ender han med at sætte sig ved naboens sommerbord uden at have løbet). Lyden optræder her indeksikalsk for Carlsbergs flaskeøl, og det forekommer, at Carlsberg, mere generelt (og som antydet tidligere), har haft markedskommunikativ held til at tage noget der ligner betydningsmæssigt patent på denne ellers ret så almindelige lydforekomst. Den omtalte tv-reklame indeholder ganske vist også musik (i form af en jingle[323]) i forbindelse med den logo- og sloganpointerende afrunding, men denne musik er dog markant udskilt fra dramaet, og musikken har ikke forstyrrende indvirkning på flaskelydene.

Disse observationer giver i øvrigt anledning til at fremhæve det lidt spøjse forhold, at når lyde er sammenfaldende med produktet – og det er det, lyde kan være, når lyde er musik – er det nødvendig med andre lyde (typisk en *voice-over*) til at forankre musikken som produkt; var det ikke for denne lydlige forankring, ville musikken stå i fare for, i receptionssituationen, at kunne passere

[322] Denne case er kort kommenteret, idet Carlsberg-reklamen fra 2004 ikke er lige så illustrativ for det netop her identificerede fænomen.

[323] Jinglen er karakteriseret ved et rock-baseret guitarriff, som i øvrigt illustrerer det forhold, at jingler kan nuanceres og varieres uden at miste sin markedskommunikative identitet og profil (i det aktuelle tilfælde er der tale om en mindre melodisk variation i form af tilføjelsen af et *lift* i guitar-*riffet* i november 2005-versionen).

modtageres opmærksomhed som uinteressant musik med 'sammenhæng' eller 'forbundenhed' med et (andet) produkt. Når der derimod er tale om produktlyde er sådanne samtidige auditive forankringer altså ikke nødvendige og de kunne endda resultere i tilnærmelsesvis redundante og frastødende belæringer. For eksempel høres ikke en *voice-over* introducere Carlsbergs øl á la: 'Her er lyden af/sådan lyder Carlsbergflasker" – men musikpræsentationer i stil med "Bent Fabric – nu er albummet endeligt kommet" (jævnfør en reklame i 2004-national-materialet) er meget almindelig for tv-reklamer med sammenhæng mellem musik og produkt. Andre eksempler på 'produktlyde' er Philips støvsugeren, der præsenterer sig som kraftigt sugende (jævnfør 1992-national-materialet) og AEG-vaskemaskinen, der præsenteres (af *voice-over*) som meget lydsvag, hvilket tv-seeren så kan forvisse sig om ved at lægge øret til tv-reklamens formidling af noget nær stilhed under visning af den vaskende maskine (jævnfør 1996-national-materialet). Disse er i øvrigt eksempler, der minder om de, som Ala & Ghezzi 1985 anfører i forbindelse med en diskussion af fravær af musik i tv-reklamer for produkter fra (især) *the world of the housewife* (jævnfør omtale i afsnit 2.2.2.1), og jævnfør også, og da i et produktionsperspektiv, Ogilvys lovprisning af *sound effects* på bekostning af musik (jævnfør omtale af Ogilvy 1985 i afsnit 2.2.2.5).

Den nære produktaffinitet kan også komme til udtryk i en form, der minder om de ovenfor diskuterede jingler (lyd synkroniseret med logo og slogan tekst). Således afrundes en Silvan-reklame (1992-national-materialet) med lyden af hammerslag mod træ, en Tholstrup Ost-reklame (1992-national-materialet) med et muh fra en ko, en Electric City-reklame (2000-national-materialet) med knitrende el-ledningslyd, og en tv-reklame for T. Hansen Autoudstyr (2004-national-materialet) med lyden af fræsende biler. I andre tv-reklamer arrangeres produktnære lyde som en del af det musikalske udtryk, der udgør en afrundende jingle; til eksempel kan høres en række musikaliserede sakselyde (der synkroniseres ved visning af opklipning af kaffeposer) i en reklame for Rød Merrild (1992-national-materialet), og i en tv-reklame for Delfol (1996-national materialet) høres lyden af pastiller i en flaksende lille papæske blive musikaliseret og herunder indlejret i et musikalsk udtryk.

Eksempler på relativ fjern produktaffinitet er de lyde, som ikke direkte og angiveligt stammer fra produktet, men som alligevel spiller en betydende rolle for tv-reklamens samlede udtryk.

Et konkret eksempel fra samplematerialet på en sådan relativ produktfjern lyd er et meteornedslag i en tv-reklame for Kilroy Travels (jævnfør 2004-national-materialet og se track 24 på DVD). Under sloganet "Go before its too late" ses (med subjektivt kamera og *voice-over*, angiveligt set fra en robot på Mars) en stor meteor flyve snert forbi Jorden; jordboen, der styrer robotten, når lige at udbryde "Wau, that was close" før end meteoren rammer, hvad der forekommer at være månen,

hvilket får meteoren til at *rebounde* med ødelæggelse af Jorden og sortlægning af billedet til følge. Afgørende for det lille drama er her lyden, der ledsager meteorens anslag på planeten: Synkront med at meteoren rammer planeten fremtoner således lyden af en sten, der rammer en bliktønde (og der efterlades i planeten en bule, som den kan se ud på en stenramt tønde). Lyden af planeten har ikke direkte forbindelse til produktet (ud over måske som information om, hvor det ikke er værd at tage hen), men den bidrager betydningsfuldt til at iscenesætte dramaet og dermed indirekte produktet som idérigt og fornøjeligt: Det er således et bemærkelsesværdigt og let morsomt brud med modtagerens forventning, at en planet skal lyde som en bliktønde. Den omtalte tv-reklame er helt uden musik, og auditivt ledsages reklamen i øvrigt kun af en række insignifikante 'rum-reallyde'; den overrumplende 'planetlyd', der klart høres som en effektlyd, er således omkranset af enten insignifikante reallyde (i et receptionsperspektiv) eller stilhed, som nemlig kan opleves at forberede opmærksomheden om den kommende lyd i det cirka halve sekund, der går mellem udbruddet citeret ovenfor og meteorens planetanslag. Fraværet af musik bidrager til at gøre denne lyd effektfuld.

En anden type af lyde med fjern produktaffinitet, er de lyde, som ikke stammer fra produktet, men som alligevel, via konvention, er blevet symbol for det givne produkt. Et eksempel er klokkelyde i tv-reklame for Hjem-Is (1996-national materialet); disse klokker stammer ikke fra produktet (selve isen[324]), men, med lidt god vilje, fra det objekt, der bringer isen hjem: Nemlig Hjem-Is bilen, der med klokker lokker private mennesker til at købe is lige uden for deres dør ("kig ud næste gang du hører klokken", som det udtrykkes). Yderligere en type af lydforekomster knytter an til diskussionen i afsnit 5.2.2.2 omhandlende de relativt få begyndelsesjingler. Undertiden er funktionen at hidkalde opmærksomhed i begyndelsen af tv-reklamer nemlig varetaget af real- eller effektlyde, der både kan antage nær og fjern produktaffinitet. Et eksempel på sidstnævnte et markant butikslydsignal i begyndelsen af en tv-reklame for Akvavit; signalet klinger som en diegetisk markering af en kundes butiksentre, og, henvendt mod seeren, er lyden et signal om, at dramaet er startet. Et eksempel på førstnævnte er effektlyden af tastaturanslag, der synkroniseres med visningen af tilblivende skrift (som var der tale om en gammendags skrivemaskine) i begyndelsen af en tv-reklame for Se & Hør (2004-national-materialet). I disse i alt tre tv-reklamer fungerer effektlyden, udover altså som opmærksomhedshidkaldende, som en introduktion til – og

[324] Is kan i øvrigt godt have lyd; det kan for eksempel opleves i en tv-reklame for Magnum (1996-international-materialet), hvor chokoladeovertrækket ses, høres og omtales (*voice-over*: "Alene lyden af chokoladen, der knækker!") at kunne knække, også selvom en række øvrige reallyde, *voice-over* og indistinkt musik, lidt uheldigt (forekommer det) bidrager til at sløre den faktiske lyd af chokoladeknæk.

understøttelse af – tv-reklamens visuelle redaktionstematik. I en tv-reklame for Andres And (2004-national-materialet) er det Anders selv, der med sit karakteristiske vræl gør opmærksom på sig selv og sit blad.

Konsulteres opsummerende en af de få forskere, som systematisk har undersøgt *silence* i tv-reklamer, nemlig Olsen 1994 (tidligere kommenteret i afsnit 2.3.2.6), så er følgende *functions of silence* fremhævet[325] (se oversigt ibid:94):

1- Attract general attention
2- Attract specific attention
3- Evoke an emotion
4- Encourage rehearsal of information
5- Demonstrate product attribute

Disse funktioner korresponderer umiddelbart med det ovenfor skitserede. Olsens oplistning og formuleringer i øvrigt kan dog give anledning til at understrege, at det sjældent er stilheden *i sig selv*, der betyder noget, men derimod det, som stilheden på billedsiden 'viser' (for eksempel et lydløst produkt) eller det, som kommer før og (for det meste) efter stilheden. Hermed er det også anskueliggjort, at stilhed først og fremmest (hvis ikke udelukkende) kan vurderes på analyseniveauet kotekst: Stilhed har ikke nogen bemærkelsesværdig tekstlig struktur, og det giver ikke umiddelbart god mening at analysere stilhed som et intertekstuelt fænomen for eksempel i form af analyser af dets eventuelle præ-eksistens. Det indikerer også, at stilhed ikke kan være eksklusiv på samme måde som musik (og andre lyde) kan være det: Stilhed kan ikke fungere som *brand* på tværs af reklamer og medier, og stilhed er ikke et fænomen, som ikke også konkurrenter kan benytte. Der kan næppe, hverken bogstaveligt eller i overført betydning, tages patent på stilhed.

6.3.7 Melodier og sange

I det følgende skal behandlingen af langformaterne sang og melodi suppleres. Formatet melodi har kortvarigt været berørt i bank-casen ovenfor, og i det følgende skal en lille række melodier analyseres med henblik på at give en mere indgående forståelse for melodiers optræden, og da især melodiers mulighed for at virke strukturerende for tv-reklamens samlede udformning samt deres *brand*-potentiale. Fremstillingen skal orientere sig om et par illustrerende eksempler under inddragelse af to af de vel bedst kendte danske melodier (hvis man ellers kan forstille sig et

[325] Olsens undersøgelse er baseret på spørgeskemaer sendt til 230 reklameproducenter. Heraf svarer 53 (cirka 23 %) tilbage, og det er altså, som tidligere bemærket, en ret stor (og validitetskompromitterende) del af de potentielle respondenter, der ikke giver lyd fra sig (hvilket dog ikke gør undersøgelsen uinteressant for det aktuelle ærinde).

sådant 'kendthedsmål'). Ærindet for afsnittet er også at illustrere den analytiske anvendelighed af figur 4.b (se side 222), som indtil videre kun har været spredt og momentant involveret i case-analyserne. Til det formål skal fremstillingen efter behandlingen af de omtalte melodier, afrundes med en mere, på det punkt, dybdegående analyse af forekomsten af en (vel knap så kendt) udenlandsk sang. Også sangformatet har ovenfor været impliceret i case-analyserne (og se tilmed afsnit 5.2.2.3), og derfor skal case-analysen af den udenlandske sangs optræden kun kort suppleres.

6.3.7.1 Melodier

I dette afsnit er det en særlig form for melodiforekomst, der skal identificeres. Det gælder nemlig præ-eksisterende melodier i tv-reklamer, hvor melodien optræder med en markant strukturerende funktion. En sådan funktion varetages naturligvis mest overbevisende af melodier, som på forhånd er kendt, og som derved – via melodifortrolighed og -forventning – kan komme til at opleves som styrende for tv-reklamens øvrige teksteelementer. Et par sådanne eksempler skal kommenteres.

Champagnegalop

Det første eksempel er allerede impliceret i den tidligere fremstilling, og det drejer sig en tv-reklame for Tivoli (2004-national-materialet; se *track* 13 på DVD), der, mere specifikt, præsenterer en ny attraktion, nemlig *Dæmonen* (en rutchebane, der ifølge Tivolis hjemmeside er "den vildeste forlystelse" [326]). Tv-reklamen indledes med en *voice-over*, der præsenterer "Tivolis rutschebanesimulator", og via direkte tiltale ("har De sarte nerver, forlad straks…") samt subjektiv kameraføring etableres en illusion om, at seeren sidder i simulatoren. Efter den korte *voice-over* præsentation ses rutschebaneturen forberedt ved at seeren trækkes op på banens startposition. Idet toppen er nået, høres den (i øvrigt i kapitel 5 kort omtalte) fanfareagtige optakt, der kan beskrives som smældende trompeter foredragende en opadgående dur-treklangsbrydning eller som "et kort, kvikt Trompetsignal" (hvilket er komponisten Ramsøes beskrivelse i samtiden; her citeret i Skjerne 1946:177). Den korte pause, der optræder forventningsopbyggende umiddelbart efter trompetmotivet, afløses af det velkendte knald, der for sin del angiver en art 'startskud' til igangsætning af Lumbyes *Champagnegalop*. Selve knaldet er visuelt synkroniseret med den ved *Dæmonen* nærtliggende forlystelse Det Gyldne Tårn, hvorfra sæderne ses pludseligt 'nedstyrte' akkurat som knaldet høres. Efterfølgende synkroniseres 'udløsningen' af de accelererende rutchebanevognene (hvori seeren jo 'befinder sig') med den fyldige orkesterklang, der formulerer

[326] Se www.tivoli.dk/composite-3109.htm, hvor også selve turen i *Dæmonen* kan følges i et audiovisuelt klip tilgængeligt på hjemmesiden.

en præparerende dominant-akkord. Indtil nu har det musikalske ledsag udfoldet sig som et citat af Lumbys partitur, men idet galoppens hovedtema sætter ind, tilføjes Lumbys forlæg et hip-hop-*stylet* trommebeat, og musikken fremstår nu – og i resten af tv-reklamen – som en travesti. Trommebeatet bevirker at 'rutchebaneturen' pulseres og 'fornemmes' hektisk, og hertil bidrager også en række reallyde, der synkroniseres med diverse aktiviteter og fænomener, som møder seeren undervejs i turen: For eksempel ses Rådhustårnet (med 'hovedet ned ad') netop som klokken slår, og Tivolis scene – kendt fra "Fredagsrock"-arrangementer – passeres under hujen og skrigen samt musikalsk accentuering (det er som om, at scenens musik blander sig taktfast med den parafraserede galop).
Den musikalske travesti kan mere overordnet høres som underbyggende forestillingen om 'fornyelser af traditionen' ('fortiden i nutiden' eller 'nutiden i fortiden'). I Lumbyes samtid var musikken nok kendt for sin sprudlende friskhed – tidligere refererede Ramsøe skriver for eksempel i let berusede vendinger: "Naar Proppen er fløiet af Flasken, bruser Drikken ud over alle Bredder, man skynder sig med at fylde Glassene" (Ramsøe i ibid:177) – men det er som om *Dæmonens* vildskab anno 2004 kalder på musikalsk potensering; der fremtoner således det, man kunne fristes til at kalde en moderne musikalsk 'tivolisering' af den klassiske tivolimusik, eller blot: Et musikalsk *brand*. Fastholdelsen af Lumbyes musik er dog garant for, at der musikalsk signaleres en hvis værdighed, traditionsbundenhed og velklædt feststemning, til forskel fra for eksempel det mere hverdagslige og lumre forlystelsesliv på Bakken. Det indtryk forstærkes af rutchebaneturens eksponering af en række af den gamle haves klassiske bygninger og effekter samt af *voice-over*'ens henvendelse med et lidt højstemt 'De' (måske er det heller ikke helt tilfældig, at *Dæmonen* har premiere netop på Dronningens fødselsdag d. 16/4, 2004).

Alley Cat

En anden tv-reklame med melodi som distinkt format skal fremhæves. Det drejer som en tv-reklame for forsikrings- og bankkoncernen Alm. Brand (én ud af i alt tre skåret efter samme skabelon og optrædende i 2004-national-materialet; se *track* 29 på DVD), som dermed også er illustrerende for den hyppige forekomst af tv-reklamer med distinkt musik i tv-reklamer for finansprodukter. I tv-reklamer citeres Bent Fabricius-Bjerres melodi, der siden er kendt som *Alley Cat*, men som oprindeligt har optrådt som kendingsmelodi for tv-underholdningsprogrammet *Omkring et flygel* (og i øvrigt oprindeligt, i Danmark, var kendt under det navn).[327] Melodien har opnået nærmest

[327] 'Citat' må her forstås at gælde den forventelige og almindelige reception, og strukturelt optræder melodien med visse modifikationer i forhold til en 'original udgave', hvis en sådan kan identificeres. Et godt bud på en sådan originalversion kan høres på følgende adresse: www.youtube.com/watch?v=FpX9DSQlZAE). I forhold til denne

verdensomspændende udbredelse, blandt andet efter at den i 1962 vandt en Grammy for bedste Rock & Roll udgivelse (for mere om musikkens historie se Fabricius-Bjerre 2006:145ff)). Det er dog sangens udbredelse for det danske publikum, der i denne forbindelse er relevant, og melodien står, sammen med andre af Fabricius-Bjerres melodier (jævnfør især temaet fra tv-serien *Matador* og film-serien *Olsen Banden*), som noget af det vel mest kendte (danske) musikalske materiale i Danmark. I tv-reklamen citeres Bent Fabricius-Bjerres *Alley Cat* altså (i det karakteristiske klaverdominerede arrangement med lette, svingende trommer og bas til akkompagnement). Tv-reklamen er delt i to hovedafsnit, hvoraf den sidste er yderligere delt i to. Først en visning af en lille dramatisk situation involverende det, der hurtigt viser sig at være to identiske personer opholdende sig i en dagligstue foran tv'et (de først cirka 12 sekunder); siden en visning, på mørk (ekstra-diegetisk) baggrund, af centrale temaer ("Dobbeltkunde"[328], "Attraktive bankrenter", "Spar op til 51 %") og, hen mod slutningen, logo. Denne sidste del er tilmed visualiseret med to silhuetter af et par identiske og synkront, resolut marcherende personer, der i positur kunne minde om karakteren Egon Olsen fra *Olsen Banden* (det indtryk etableres, ud over af den resolutte gang, af hat, jakkesæt og den rankryggede kropsholdning).[329] Tv-reklamens hovedtema – at kunne blive dobbeltkunde (både forsikrings- og bankkunde) – symboliseres altså med visning af et par identiske personer, og på tværs af de tre af kampagnens tv-reklamer (i 2004-national-materialet) er sidste del nogenlunde ens, mens første del varieres med visninger af forskellige (potentielle) kunder i forskellige situationer.

Kigges der nu nærmere på den musikalske kotekstualisering, så kan det bemærkes, at der optræder både *parallelism of process* (jævnfør afsnit 4.1.1.3) på et mere overordnet niveau og mere detaljeorienterede synkroniseringer. På det overordnede niveau er melodiens første frase, her kaldet a (inklusiv en optakt), paralleliseret med den dramatiske situation, frase a' med markeringen af centrale budskaber, og frase b (som en art eftersætning til de to tidligere fraser) med visningen af logo. Den i tv-reklamen forekommende *voice-over* understøtter via om- og tiltale denne sekvensering. De mere detaljeorienterede synkroniseringer kommer dels til udtryk i den dramatiske situation, og da synkroniseres Anna Holms opdagelse af sit 'alter ego' (der ubekymret vimser

version er tv-reklameversionen blandt andet lidt hurtigere foredraget, ufuldstændig (uden melodiimitation i overgangen mellem a og a') og (naturligvis) forkortet: Kun høres i tv-reklamen, hvad der svarer til Youtube udgaven hørt fra cirka 1:54 til 2:22.

[328] I øvrigt et produkt, som er et produkt af Alm. Brands og andres bestræbelser på at få fat på kunden 'med hud og hår' (eller at gøre to kunder ud af en). Det er den 'hele kunde' (som det hedder på Alm. Brands hjemmeside), der inviteres indenfor, og et lignende 'hud og hår'-tema ses eksempelvis også i samtidige tv-reklamer for Nordea (jævnfør argumentationen "Jo flere bankforretninger du samler hos Nordea jo flere fordele får du", omtalt ovenfor).

[329] Her ses endnu et eksempel på tekstanalysens begrænsninger i forhold til analyseniveauet for *secondary signification*. Associationen til *Olsen Banden* er ikke udtalt tydelig, og måske vil (mange) seere slet opleve en sådan association; receptionstests á la de i Tagg & Clarida 2003 gennemførte ville her kunne være et meget relevant supplement, men sådanne tiltag ligger udenfor afhandlingens grænser.

omkring i stuen) med pausen mellem a og a'. På dette sted optræder i øvrigt en lille variation i forhold til Fabricius-Bjerres partiturforlæg (og typiske foredrag) idet klaverakkompagnements dybtliggende pausefyld (der kan høres som en imitation af optaktsfiguren) er udeladt. Netop i denne pause vises Anna Holm siddende nærmest paralyseret, idet det kort forinden er gået op for hende, at hendes alter ego (der kan gøre hende til dobbeltkunde) er til stede i stuen; det klip, der introducerer denne indstilling, er i øvrigt synkroniseret med 1-slaget i a-delens sidste takt (og dermed den 'pauseforberedende' tone) og 'lyden af forbløffelse' er opsigtsvækkende: Det er som om tiden står stille, og understregende for det er, at 'tiden høres' i musikpausen i form af et tikkende stueur (som fremtoner for første gang i tv-reklamen). En anden type af detailsynkronisering gælder relationen mellem billedindhold og musikalsk puls, idet de to resolutte silhuetter defilerer i takt til musikken.

I et *brand*perspektiv er Alm. Brands brug af *Alley Cat* et eksempel på en horisontal strategi, der altså forløber på langs af en række successivt eksponerede tv-reklamer (sådan som det, med større diakron spændvidde, er analyseret i forhold til JYSKs brug af *Jyden*). Musikkens emotive funktion er således vægtig betonet, men via tv-reklamens særlige musikkonstituerede strukturering og henvendelse er også den poetiske funktion profileret. Tiltag i forhold til en vertikal *branding*-strategi kan også efterspores, hvis andre af Alm. Brands kundegrænseflader betrædes i tiden da kampagnen introduceres og forløber. Ringes der for eksempel til bankafdelingen er der typisk optaget[330], og det giver så lejlighed til at lytte til telefonens ventemusik: Her fremtoner *Alley Cat* i båndsløjfe. Søges der på Alm. Brands internet-hjemmeside er der derimod påfaldende tavst; ingen *Alley Cat* at høre eller finde frem til[331]. Telefonens ventemusik er næsten den samme som i tv-reklamen; bemærkelsesværdigt er dog to forhold: Dels optræder telefonudgaven uden den pause, som i tv reklamen koreograferes som en dramatisk væsentlig pointe. I telefonen er pausen udfyldt af et motiv i klaverets dybe register, og pausen forekommer måske uønskværdig i telefonen, hvor pludselige tomrum kunne give anledning til kedsomhed og forvirring. Og dels optræder musikken abrupt: Det er ikke arrangeret som i tv-reklamen, hvor lytteren er 'med fra start' af melodien; derimod kobles lytteren i telefonen uforberedt på båndsløjfen og lytteren må lytte med fra der, hvor melodien nu er nået til, ligesom melodien abrupt forsvinder for lytteren i det tilfælde, at filialen

[330] Vurderet på baggrund af fire opkald en tilfældig hverdagsformiddag i marts, 2005. Tre af disse blev mødt med: 'Alle vore kunderådgivere er optaget – der er travlhed i afdelingen'.

[331] Hermed indikeres i øvrigt det generelle forhold, at internettet ikke ligefrem er 'fuld af musik' i forbindelse med markedskommunikative udtryk. Kun få websider og internetreklamer har lyd og musik som en del af udtrykket, og det gælder altså også Alm. Brand, hvilket stadig, vurderet august 2008, er tilfældet (se Jessen & Graakjær 2008 for mere om lyd og musik i internetreklamer).

finder tid til at servicere (med andet end musik). Musikken tilbyder sig i telefonen dermed mere uforpligtende, og her har den fatiske funktion betydelig vægt (foruden, stadig, den emotive funktion).

De mere generelle betydningsetableringer, som *Alley Cat brandet* bidrager til, kan tolkes som knyttende sig til melodiens intimt samlende (stammende jo fra *Omkring et flygel*), folkelige (velkendte og cantabile) og ubesværlige (enkle og lette) karakter: Det er tilsyneladende en ubesværlig handling at gå fløjtende i banken og få sammenføjet sine forretninger (forsikring og bank) hos Alm. Brand. Melodien har umiddelbart ikke nogen klar reference til et dobbeltgængermotiv (i *Olsen Banden* følges Egon for eksempel to imiterende, men på flere måder meget forskellige karakterer: langlemmede Benny og kvabsede Kjeld). Måske kan der siges at være en reference til interviewsituationen i melodiens oprindelseskontekst, hvor Bent Fabricius-Bjerre underholder med samtaler med diverse musikere og kunstnere. Men mere oplagt er det nok at pege på, at melodiens lethed bidrager til at iscenesætte dobbeltgængermotivet på en lystig måde (jævnfør at dobbeltgængermotivet ellers typisk optræder som et mystisk og skrækindjagende motiv, jævnfør til eksempel Robert Louis Stevensons *The Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde* fra 1886). Hvad der ellers kunne fremstå som en truende og kompleks dramatisk tematik, bliver musikalsk afdramatiseret. På billedsiden understreges afdramatiseringen af dobbeltgængermotivet af, at skyggefigurerne i løbet af tv-reklamen begge bliver oplyste, netop som de er på vej ind en forestillet Alm. Brand filial. Tilmed understøttes etableringen af det folkelige, sammenknyttende og enkle via *Olsen Banden*-pastichen, som den muligvis kan opleves (og med denne reference kan komponisten Bent Fabricius- Bjerre måske også opleves profileret som en nemlig finans-*fähig* forretningsmand, der, som kunderne i Alm. Brand, kan forbinde penge med lethed og fornøjelse).

Alley Cats optræden som citat i tv-reklamer for Alm. Brand er i øvrigt illustrerende for den latente markedskommunikative fare der kan ligge i, at den musikalske tilknytning kommer til at udgøre et lige lovligt *almindeligt brand*; melodien bliver sikkert ikke af alle partikulært og konsekvent identificeret som tilhørende netop Alm. Brand (ældre seere kan måske huske sangen som kendingsmelodi fra underholdningsprogrammet, og også for yngre seere kan melodien have tilranet sig særlige associationer i forbindelse med sangens rige udbredelse forud for og under sin optræden i tv-reklamer for Alm. Brand). Der indikeres her det mere generelle forhold, at præ-eksisterende musik sjældent optræder som længerevarende *brands* for producenter (jævnfør JYSK som en altså markant undtagelse), men derimod relativt ofte som korterevarende *brands* for visse af producentens korterevarende produkter, sådan som det kan siges at gøre sig gældende i forbindelse

med den aktuelle tv-reklame, hvor Alm. Brand har dobbeltkundeproduktet profileret.[332] Konkret kan det ses og høres derved, at melodien ikke optræder særligt 'logofikseret' i tv-reklamerne, sådan som emblemer og jingler typisk gør det ved at være eksklusivt eksponeret i relation til logo. Melodien klinger nok samtidigt med visningen af logoet, men melodien er ikke hverken eksklusivt eller særligt musikalsk pointeret (for eksempel synkroniseret i detalje) i forhold til visningen af logoet (i forbindelse med telefonens 'båndsløjfemusik' må kunder lade sig brændemærke af den uafladelige melodi, og der kan måske her tales om brug af musikken som et slags auditivt logo). Selve logoet er i øvrigt visuelt pointeret, idet det fremtoner i forbindelse med at de to skyggefigurer i tv-reklamens afslutning træder frem i lyset og åbner glasdøren 'på vej ind' i Alm. Brand.

Som en afrunding skal Alm. Brand kort profileres i forhold til den tidligere diskuterede case om finansprodukter, som repræsenteret ved Danske Bank og Nordea. Særligt for Alm. Brand er umiddelbart, at modtageren kan være en potentiel både bank og forsikringskunde. Og det er så også dobbeltkunder i den forstand, at den 'ene' kunde er trygheds- og sikkerhedsorienteret (forsikringskunden), mens den anden er, giver tv-reklamen indtryk af, én der gerne vil leve livet og have det lidt sjovt. Under sammenligning med Danske bank og Nordeas kundepositioneringer er bankkunden i Alm. Brand positioneret som én, der ikke er hverken interesseret i at gøre det, hun er bedst til (eller at få banken til at gøre det), eller at gøre det, hun har det bedst med sammen med andre. Hun er interesseret i at gøre det, der er mageligt og sjovt (med sig selv); sigende er *voice-over*'ens opfordring til den magelige og let lystige kunde "Ned til Alm. Brand – begge to!"

6.3.7.2 Sange

I det følgende skal der fokuseres næsten eksklusivt på en analyse af en tv-reklame for Riberhus (se afsnit 5.2.2.3 og sidst i afsnittet for mere om formatet sang). Analysens ærinde er dels at illustrere værdien af den på figur 4.b side 222 anførte analyseprofil på en mere systematisk måde end hidtil, og dels at illustrere hvorledes også sangformatet (lignende melodiformatet, som just anskueliggjort) kan være blandt andet strukturerende for tv-reklamens udformning.

I tv-reklamen[333] citeres åbningssekvensen fra Chicagos rock-ballade *If you leave me now* (skrevet og sunget af Peter Cetera og optrædende første gang på *Chicago X*, 1976, Columbia Records –

[332] I aktuelle tv-reklamer (august 2008) omhandler tv-reklamer for Alm. Brand ikke længere dobbeltkundetemaet, men i mellemtiden har en korterevarende kampagne musikalsk udfoldet dobbelttemaet under ledsagelse af anden musik, nemlig et citat af sangen *Just the two of us* (af gruppen Washington og optrædende på albummet *Winehouse*, Elektra Records, 1981).

[333] Tv-reklamen, som her skal gøres til genstand for nærmere analyse, er den første i en lille føljeton, og i materialet findes også anden del og yderligere dele kommer til i senere måneder (med henblik på det skitserede ærinde er det dog ikke selve føljetonen, der skal diskuteres).

repræsenterende Chicagos største, internationale hit).[334] Musikken ledsager et dramaformat, og som en af de ganske få tv-reklamer i materialet forekommer der ingen tale (jævnfør kvantitativ oversigt i kapitel 5; se *track* 27). I Ceteras sang er det tilstande af forsmået kærlighed, rastløshed og lidenskab, der udtrykkes i ord og musik; centralt står ordene *If you leave me now, you'll take away the biggest part* (og lidt senere: '*…the very heart…*') *of me*. Umiddelbart efter disse rationaler, optræder sangens *hookline*: *uuh, uuh, uuh, uuh, no, baby please don't go*, og her er det som om musikken illuderer det forhold, at følelserne får friere løb: Musikalsk optræder melodilinjen i et markant højere leje og især det 3. synkoperede 'uuh' på melodikurvens top, kontrasterer det forudgående forløbs lavere, kortere, mere flaksende og overvejende taktsslagsbetonede foredrag. *Uuh*-udbrudet afføder så en direkte bønfaldelse: "*…baby, please don't go*". I Riberhusreklamen iscenesættes Ceteras *baby* som en ost på vej fra et mejeri i en stjålet lastbil, og *me* ses en mejerist, der fortvivler og lider afsavn. Den banalt komiske pointe er centreret om den unge mejerists antropomorfisering af Riberhusost, og pointen tilvejebringes i høj grad af Ceteras sang. Sangen optræder distinkt og stramt forbunden med produktet (på en indirekte facon, som allerede antydet ovenfor), og på figur 6.k ses en oversigt over de mest oplagte ligheds- og synkroniseringsrelationer, som der kan identificeres i tv-reklamens strukturering. Figuren fremstår som en 'udfyldt version' af figur 4.b, og den eksemplificerer således, hvorledes dimensionsopmærksomheden kan lede til en række analytiske iagttagelser (jævnfør også forløbsskitsen i bilagets afsnit 2.3 side 53).[335]

Figur 6.k. *Samtidigheds- og lighedslrelationer i tv-reklame for Riberhus (2004-national-materialet).*

Billede	**Lyd**
Kamerabevægelse	**Lydbevægelse**
Generelt præget af korte og langsomme *pans* og *dollys*	Generelt præget af rolige og bløde ansatser. (Trommer og bas er for eksempel tilbagemikset). Sammenfald mellem første, opadgående del af *hookline* og kameraets tiltning (indstilling 9)

[334] Versionen, der optræder på sangen, er tydeligvis soundmæssigt poleret, hørt i forhold til Chicagos indspilning fra 1976. Ligeså tydelig er det imidlertid, at det er Peter Cetera, der synger, og at det musikalske udtryk, bortset fra den blødere sound, er identisk med originalen (fra 1976). Det har ikke været muligt at finde frem til en indspilning identisk med den i tv-reklamen hørte musik (det drejer sig for eksempel ikke om Peter Ceteras nyfortolkning fra 1997 på albummet *You're the inspiration: A collection*, River North Records). Noget tyder på, at der tale om en til lejligheden musikalsk afpudsning af nummeret. Der er således sandsynligvis ikke tale om et citat i et produktionsperspektiv, men det er der (sandsynligvis) i et receptionsperspektiv, hvorfor betegnelsen citat er anvendt.

[335] Den anførte eksemplificering kan siges at lægge vægt på netop samtidigheds- og lighedsrelationer, og det er da, som nævnt i forbindelse med præsentationen af figuren i afsnit 4.1.1.3, også typisk i den forbindelse, at betydningsudveksling eller '–forhandling' grundfæstnes. Modellen kan imidlertid også anvendes på mindre lighedskarakteriserede eksempler, og da vil identificering af fraværet af samtidigheds- og lighedsrelationer på (eventuelt nogle af) de viste analysedimensioner også være analytisk oplysende.

Billedperspektiv	Lydperspektiv
Karakteriseret ved et relativt snævert register rangerende fra 'social distance' til 'personlig distance', visende personer i 'total', 'halv-nær' og 'nær'. Normalperspektiv er mest forekommende, kun let tiltet mod fugleperspektiv (indstilling 1) og frøperspektiv (indstilling 9)	Musikken har samme kilde og volumen frem til afslutningsbilledet, hvor den kortvarigt fades. Der høres, udover musik, enkelte reallyde, som indekserer diegesen, og disse lyde optræder tilbagemikset i forhold til musikken
Billedsekvensering	**Lydsekvensering**
Præget af en række korte klip, der periodiseres tematisk i tre dele i form af et narrativ. Overgange klippes abrupt bortset fra sidste indstillingsskift, som formuleres via en glidende overtoning af indstilling 9. Billedhastighed forekommer lidt langsommere end normal (en lille grad af slowmotion). Der optræder en kortvarig intensivering af klipperytmen i indstilling 7-9.	Relativ langsom puls, som markeres tilbagemikset (trommer og bas). Udfolder tre formled, hvoraf intro sammenfalder med situations-præsentationen, 1. strofe med aktionsdelen samt starten på reaktionsdelen, og *hookline* med resten af reaktionsdelen. Visse taktslag (under indstilling 6-8) og/eller ord i sangteksten (jævnfør 'me' og 'take') er synkroniseret med billedklip. Den glidende overtoning af indstilling 9 synkroniseres i musikken af en episodemarkør i lilletrommen (der markerer overgangen til vers 2, som ikke høres før end tv-reklamen afsluttes)
Billedelementer	**Lydelementer**
Mejerimiljø fra 50'erne med hoved- og bipersoner samt objekter (ost, lastbil). M introduceres som hovedperson ifm. p.o.v., halvnær præsentation (indstilling 3), og fremkomst i indstilling (9) og K iscenesættes som sympatiserende (stående bag – og kiggende på – M). Afrundingsvis tilsløres det fiktive forløb via en overtoning af indstilling 9, således at logo og slogan optræder på en lysegrå, tåget baggrund. Display af følelser: M med følelser for ost, og K med (med)følelse for mand. Generel tydelig markering af forgrundspersoner ift. baggrundsmiljø og –personer.	Kærlighedssang, hvor 'you' og 'me' introduceres i et særligt forhold. Billedet profilerer M som 'jeg' og 'ost' som 'du'. Hookline synkroniseres med M's fremkomst i indstilling 9, og imitation i akkompagnement synkroniseres med K's blik, der kigger på – og væk fra – M i takt med imitationens *attack* og *release*. K kan opleves som sat i scene som 'indfølende og kærlig' Afrundingsvis bliver det muligt at opleve 'jeg' som selve reklamen og/eller Riberhusproduktet og 'du' som en udpegning af tilhøreren. Følelsesdisplay i *vokal* (som *tekst* og som *udtryk*). Musikkens instrumentelle intro har to fremtrædende udtryk: Horn og triangel, der synkroniseres med henholdsvis M og osten (netop som den ses placeres i lastbilen): Manden kan opleves at blive iscenesat som 'helt' og osten som 'fantatisk og eventyrlig'. 1. strofe og *hookline* er præget af en tekstbåret forgrundsvokal og et akkompagnerende baggrunds-instrumentarium, der kan opleves som havende betydningsaffinitet med den generelle fremstilling af M og dennes baggrund(e)
Billedkvalitet	**Lydkvalitet**
Svag farvetoning. Billedet tenderer mod sort/hvid, men har brune og grå nuancer.	Generelt præget af bløde og udholdte klange, der kan opleves som illuderende for produktkvaliteten (jævnfør blød ost). Et triangelanslag er bemærkelsesværdig i en ellers homogen lydlig struktur.

Det er tydeligt, at der er tale om en tv-reklame med en længere række ligheds- og samtidighedsrelationer på niveauet for *primary signification*. Det er dog også tydeligt, at disse lighedsrelationer i den aktuelle tv-reklame dels muliggør og dels inviterer til 'symbolhåndtering' fra

tilhøreren i forbindelse med at 'læse' sammenhængen mellem den dramatiske situation, produktet og den kendte sang. Dette betydningsspil – der vel kan siges at optræde som en del af tv-reklamens poetiske funktion – kan måske udtrykkes således, at tv-reklamen fordrer og forudsætter afkodningskompetencer, der involverer både 'ikoniske' (*primary*) og 'symbolske' (*secondary*) processer. Interessant er det at bemærke, at mens der på niveauet for *primary signification* altså kan identificeres en række lighedsrelationer, så optræder der på niveauet for *secondary signification* en række forskelligheder: For eksempel at sangen ikke omhandler ost[336], og at sangen optræder anakronistisk i forhold til den dramatiske tid[337]: Billedforløbet fremviser et scenarium fra 1950'erne, da andelsmejerier stadig var udbredte, og hvor mejerister stadig havde bankende ostehjerter, og seeren må acceptere den kronologiske 'lapsus', at 'mejeristens musik' røg i æteren først ca. 20 år senere. En sådan accept vil seere sandsynligvis levere, og måske høres og ses de to forskellige tekstelementer endda som begge understøttende en forestilling om 'gamle dage' og 'nostalgi'. Musikalsk set er det så måske især de 40-50-årige, som er tv-reklamens fremmeste målgruppe, idet den nævnte musik kan siges at repræsentere (mange af) 'deres' musik[338] (sandsynligvis er forekomsten af Chicago og Peter Cetera udgivelser størst i denne aldersgruppe). Imidlertid er disse tv-reklamens referentielle og poetiske funktion åben for alle med et vist (ret lavt) mål af kodningskompetence.

De tætte relationer på niveauet for *primary signification* konstituerer altså den gensidige betydningsmæssige befrugtning af musik og billede. Det forekommer rimeligt at pege på, at visse af disse betydninger, som de er skitseret ovenfor (herunder på figur 6.k) ikke kan forklares med henvisning til hverken musik eller billede, som de tager sig ud uden hinandens selskab. Disse forhold bidrager til, at sangens og billedsidens relation ikke blot kan beskrives som for eksempel parafraserende eller kontrapunkterende (jævnfør begreber foreslået af Pauli 1976, diskuteret i afsnit 4.1.1.3), idet der altså på forskellige betydningsniveauer optræder forskellige typer af relationer mellem billede og musik på; typer af relationer, der kræver en mere fintmasket og

[336] Det kan opleves såfremt (hvilket forekommer overvejede sandsynligt), at seeren dels kender sangen fra tidligere (og forstår den engelske tekst) og dels kan se, at manden har følelser for ost (og ikke for eksempel for den stjålne lastbil eller for andre 'mejeristinder').

[337] I andre af samplematerialets tv-reklamer er musikken mere nøje forbundet med den forestillede historiske tid; det gælder for eksempel tv-reklamen for Den Gamle Fabrik' (2004-national-materialet), hvor billeder viser et ældre ægtepars nostalgiske tilbageblik (de mødes angiveligt som unge i 40'erne) ledsaget af en parafrase af sangen *Glemmer du* (Kai Norman Andersen, 1932).

[338] En sådan forståelse kan understøttes med forskning, der indikerer, at musik kan fungere som vægtigt, nostalgisk hukommelsescue, og respondenter har overvejende vist sig at kunne lide den musik som var (og som de fandt) populær da de var først i 20'erne (se for eksempel Holbrook & Schindler 1989).

nuanceret 'betydningsprocesanalyse' end blot en generel relationsbestemmelse.[339] Det ligger for eksempel ikke umiddelbart i sangens oplæg, at Ceteras 'Uuh' skal kunne opleves som *flæben*, sådan som synkroniseringen med mejeristens ansigt, præget af våde øjne, inviterer til det. Det er forbindelsen (foranlediget af synkroniseringen) med det billedlige udtryk, der inducerer en sådan betydningsprofilering (eller *perceptuel selection* i Cooks terminologi; jævnfør afsnit 4.1.1.3) af musikkens relativt vide betydningspotentiale. Det billedlige og lydlige udtryk formerer sig så at sige med et emergent udtryk til følge. Lidt på samme måde, er det heller ikke forudanet i hverken billedsiden eller musiksiden for sig, at humor eller morskab skulle kunne opleves, sådan som det kan siges at gøre sig gældende for det aktuelle audiovisuelle udtryk. Og her er i øvrigt illustreret den tidligere, blot generelt introducerede analytiske pointe, at selve indlejringen af det musikalske materiale kan forstås som en parodi på trods af, at der musiktekstligt er tale om (noget meget nært) et citat. Der er nemlig tale om, at den visuelle indlejring bevirker en *diverting* af sangens *subject* samtidigt med at musikken (som den høres) i øvrigt stadigt repræsenterer *the stylistic properties of the original text* (jævnfør fremstillingen af Lacasses 2000 forståelse af parodi i afsnit 4.1.3.1). Hermed ses det altså eksemplificeret, at citat godt kan optræde som parodi i en audiovisuel indlejring (hvilket Lacasse rimeligvis ikke kan indfange med sit monomodale perspektiv). Relationen mellem musik og billede – eller rettere musikkens kommenterende funktion i forhold til billedet – kan i forlængelse af disse analytiske betragtninger måske beskrives som et tilfælde af, hvad der kunne kaldes *music-over+*; det er en forståelse, der i forhold til inspirationskilden ikke er ganske *far-fetched*, for som det hedder sig: "Voice-over'en kan selvsagt omformes i sang" (Stigel 1996:118). Sangen kommenterer altså billedforhold (*Voice-over*-agtigt), men den gør det på en så tilpas indirekte facon, at seeren må 'spille med' i betydningsdannelsesprocessen (+-agtigt), uden dog at seeren måtte blive ligefrem overbelastet (jævnfør afsnit 3.1.2).

Idet tv-reklamen eksemplificerer et citat af et stykke velkendt musik kan det nu også være oplysende at inddrage den tidligere introducerede betragtning om musikkens 'karriere' (jævnfør Tota 2001 og se afsnit 2.2.2.4 side 69-70), og samtidigt skal tidligere iagttagelser om optræden af præ-eksisterende musik som musikalsk *brand* uddybes. Der kan i et 'karriere'-perspektiv principielt identificeres 3 faser i den 'karriere', som et specifikt kendt stykke musik gennemlever, når den optræder i tv-reklamen. Nemlig: 1: musikken før sin optræden i tv-reklamen, 2: musikken i tv-reklamen og 3: musikken efter sin optræden i tv-reklamen. Betydningsmæssigt implicerer

[339] Dermed viser analyseprofilerne *fit* og *congruity* (som disse fænomener for eksempel er præsenteret af Oakes 2007 og diskuteret i afsnit 2.3.2.5) sig også umiddelbart for unuancerede.

dette 'karriere-forløb', at musikken dels optræder bidragende og aflejrende betydningspotentialer i den aktuelle tv-reklame, men samtidigt at den 'opsuger' betydningspotentialer fra sin optræden. Markedskommunikativt er pointen selvfølgelig, som netop eksemplificeret i analysen, at lade dimensioner af 1 betydningssætte reklamen og det reklamerede produkt, og samtidigt opnå at 3 bliver associeret med produktet (via 2).

Flere forhold besværliggør imidlertid denne proces: Først og fremmest kan det musikalske udtryk ikke altid opleves som 'uinficeret 1': I mange tilfælde er tv-reklamens musik allerede brugt i anden markedskommunikativ og/eller filmisk fiktiv sammenhæng (så aflejringen i forbindelse med 2 bliver mudret), og det er langt fra sikkert, at andre produkter ikke i fremtiden vil trække på samme kendte stykke musik (så 3 bliver diffus).[340] Den aktuelle sang har for eksempel en fortid som musikalsk iscenesættelse af hundefoder (af mærket Cesar) på britisk fjernsyn, og da bliver Peter Ceteras 'uuh'er tilføjet en ekstra komisk dimension som potentielt oplevet hundehyl, og sangen har til eksempel også optrådt i film (for eksempel *Humørkortstativsælgerens søn*) og serier (for eksempel *Alley* og *Sex in the City*).

Det er selvfølgeligt ikke et stort markedskommunikativt problem i de tilfælde, hvor publikum ikke kender til den tidligere optræden (sådan som de fleste danskere sikkert ikke har set Cesar-reklamen). Og ligeledes er problemet mindre, når musikken optræder i fiktionsgenrer, hvor musikken typisk optræder 'som sig selv' og næsten udelukkende opleves som aflejrende betydningspotentialer. I den markedskommunikative sammenhæng opsuger musikken i høj grad betydningspotentialer, således at genhør med den kendte sang (for eksempel i radioen) kan aktivere svært afviselig association og betydning i forhold til et produkt – et forhold, der kan lede til distraktion og irritation (sådan som de fleste 'musikelskere', der hører 'deres' musik i tv-reklamer vel har prøvet det; jævnfør for eksempel Englis & Pennell 1994a, 1994b): Musikkens reklamemedvirken (2) kan bevirke, at musikkens eventuelle særlige kvalitet og betydning (1) inficeres på en sådan måde, at musikken efterfølgende (3) opleves under irritation, og at reklamen og produktet dermed forbindes med negative oplevelser og holdninger. Set mere generelt, og i et receptionsmæssigt perspektiv, kan det forhold forstås således, at én lytteindstilling (for eksempel strukturel eller kropslig-motorisk) tvangsafløses af en anden (for eksempel associativ) eller at én lyttemåde forandres (for eksempel, at det associative indhold ved lytning ændrer sig).[341]

[340] For en case-analyse af lignende betydningsforskydninger i præ-eksisterendes musiks møde med både film, tv-reklame og tv-dokumentar se Bonde 2008.

[341] For mere om lyttemåder og –indstillinger se Ruud 1983 (hvorfra de just nævnte betegnelser er inspireret), Edström 1989, Stockfelt 1997 og Nielsen 1981.

I forlængelse af disse iagttagelser er tv-reklamer for Riberhus tydeligvis også eksemplificerende for det tidligere identificerede forhold, at præ-eksisterende musik typisk optræder i forbindelse med markedsføringen af visse produkter og sjældent for producenten (i dette tilfælde Arla). Det aktuelle tilfælde viser da også, at *If you leave me now* kun optræder i en relativ afgrænset periode (over cirka et halvt år, så vidt det har kunnet vurderes på faktiske visninger), og at også andre kendte tekstledsagede pop- og rock-ballader har været anvendt (for eksempel har *Always on my mind* været anvendt i en tidligere tv-reklame – foråret 2003 – for Riberhus).

Afrundingsvis skal det understreges, at der findes andre sang-forekomster end som eksemplificeret ved tv-reklamen for Riberhus. Allerede i forbindelse med diskussionen af vokal i musik i tv-reklamer (jævnfør afsnit 5.2.2.3) er en del relevante perspektiver fremdraget, og der skal derfor ikke diskuteres yderligere. Blot skal det præciseres, at tv-reklamer for Riberhus eksemplificerer optræden af sang med en tekstlig metaforisk relation til produktet. Det er en, forekommer det, typisk optræden af præ-eksisterende sang i tv-reklamer, og sangen bliver her udsat for det, der tidligere er omtalt som (meta-)funktionalisering (jævnfør diskussion af Eggebrecht 1973 i afsnit 3.4.3.3). Typer af mere direkte produktinformerende sang findes også i samplematerialet, og to typer kan identificeres: Dels en tekstlig omtale af produktet 'uden omsvøb' (som det for eksempel kan opleves i en tv-reklamer for Toppen af Danmark og Tivoliland i 2004-regional-materialet), og dels en tekstlig omtale af produktet 'med omsvøb' (som det for eksempel gælder en tv-reklame for Go' Pris Havemøbler i 2004-regional-materialet, de i afsnit 5.2.2.3 omtalte tv-reklamer for Orange samt en nylig tv-reklame for Sonofon, set i august 2008). Det er den førstnævnte, ofte tilkomponerede, type, som i dagens tv-reklamer kan forekomme *out-datet* (jævnfør diskussion i afsnit 5.2.2.3), og mere udbredt er det tilsyneladende, at produktinformationer lanceres med (for eksempel) parodisk 'omsvøb'. Disse parodiske sangoptrædener er da måske et slags vidnesbyrd om, at det centrale for aktuelle tv-reklamehenvendelser ikke er (det blotte) indhold men i høj grad *måden hvorpå* dette indhold lanceres. En sådan tilstand er selvfølgelig ikke hverken ganske ny eller eksklusiv for tv-reklamer – se for eksempel følgende rimelige kvalificering: "Igennem det 20. århundrede har reklamen selv lært sit publikum at forvente ikke blot nye produkter, men også nye, spektakulære og sensationelle måder at informere om produkter på" (Stigel 1996:108) – men her er altså identificeret en måde, hvorpå sådanne mere brede tendenser synes at manifestere sig i optrædener af musik i tv-reklamer.

6.4 Opsummering

Til en opsummering skal det fremhæves, at case-analyserne dels har illustreret og eksemplificeret anvendeligheden af de i kapitel 4 identificerede analyseprofiler, og dels har identificeret en række kvalitative træk ved optrædener af musik i tv-reklamer, sådan som den har kunnet vurderes med udgangspunkt i især det valgte sample-materiale (suppleret med få eksempler uden for dette sample).

Hvad angår metodespørgsmål har case-analyserne samlet set involveret analyser af musikkens rolle i forbindelse med *betydningsdannelse*, og herunder har spørgsmål om musikkens *oprindelse* og *funktioner* været diskuteret. Disse perspektiver har mest indgående været diskuteret i afsnit 6.1 og 6.2, hvor kapitlets vægtigste case-analyser – omhandlende musik i tv-reklamer for JYSK samt Danske Bank og Nordea – har udfoldet sig. I afsnit 6.3 er der så inddraget en række yderligere, generelt mindre indgående behandlede cases, til supplement. Her har det dominerende fokus været at måtte skulle supplere de i afsnit 6.1 og 6.2 behandlede temaer, som i vid udtrækning nemlig har været betinget af de udvalgte cases specifikke beskaffenhed. Imidlertid har det også været ærindet, løbende at måtte skulle identificere kategoriseringsproblematiske tilfælde i forhold til grundlaget for den kvantitative analyse; dette både af hensyn til analysens reliabilitet men også inspireret af sådanne kategoriseringsproblematiske tilfældes ofte rigt illustrerende karakter. Afsnit 6.3 har dermed bidraget med kvalitativt orienterede diskussioner af de kvantitative kategorier: '*Musik*', *relation mellem musik og produkt*, *(in)distinkt musik* samt *distinkte formater*. Endeligt har afsnittet forsøgt at anskueliggøre, at perspektivet '*fravær* af musik i tv-reklamer' faktisk også kan resultere i relevante forståelser for fænomenet 'musik i tv-reklamer'.

Hvad angår de kvalitative træk ved musikoptrædener i det valgte samplemateriale vil det føre for vidt (i denne opsummering) at måtte skulle påpege alle involverede tendenser og udtryk. Noget af det, som analysen har vist, er netop, at musik i tv-reklamer kan have mange forskellige udtryk både i et synkront og diakront perspektiv, og det er da også dette forhold, der blandt andet har ansporet til betegnelsen heteronom musik (som den er præsenteret i kapitel 3).

Fokuseres der dog afslutningsvis kort på de to vægtigste case-analyser (det være sig JYSK samt Danske Bank og Nordea), så kan de under sammenligning siges at præsentere to forskellige udfordringer og udmøntninger af musik i tv-reklamer: JYSK repræsenterer en relativ invariant musikprofil, som med få og enkle midler præger virksomhedens musikalske iscenesættelse i et langvarigt, diakront perspektiv. Danske Bank og Nordea repræsenterer, under sammenligning med JYSK, mere omskiftelige musikprofiler, som, om end der kan identificeres tendenser til musikalske

stilprofiler, sjældent har ’opus-levetider’ på mere end cirka 2 år (det anføres selvfølgelig med forbehold for, at afhandlingens diakrone perspektiv på det punkt ikke er mere end cirka 5 år). En bidragende årsag til dette forhold er muligvis, at JYSK er nogenlunde *alene på markedet* (som det manifesterer sig i samtidens tv-reklamer), og dermed kan virksomheden i højere grad koncentrere sig om at positionere sig i forhold til *egenskab*: Jysk, troværdig og ’godtkøbsfrisk’. For Danske Bank og Nordea er situationen en noget anden: Her er *egenskaber* ikke ligefrem ligegyldige, men idet der tydeligvis er *flere på markedet* (igen vurderet i forhold til manifestationer i samtidens tv-reklamer, og se da særligt profileringen af finansprodukter på figur 6.j side 368), er øvrige mere synkront orienterede positioneringsbestræbelser påtrængende; det forekommer således at især *konkurrentpositionering* og *brugerpositionering* er aktiverede i bankernes henvendelser i tv-reklamer, og i den forbindelse er det vist, hvorledes musikken spiller en stor, hvis ikke afgørende rolle. Nu er det ikke sådan, at *alle* tv-reklamer brænder igennem med markante musikalske *brands* – sådan er det langt fra, som det er sandsynliggjort med den kvantitative analyse og de supplerende case-analyser – men case-analyserne har altså vist, hvorledes musikalske *brand*-strategier *kan* – og *rent faktisk* – udfolde(r) sig i både synkrone og diakrone perspektiver.

7 Afrunding

Dette afrundende afsnit skal falde i to dele. Først skal afhandlingens resultater opsummeres og vurderes i forbindelse med en konklusion, og sidst skal der gives et udsyn til de forskningsmæssige tiltag, som afhandlingen kan siges at lægge op til.

7.1 Konklusion

Konklusionen skal i første omgang udfolde sig som en opsummering af resultaterne af undersøgelsens 5 hovedspørgsmål.

Første hovedspørgsmål lød: Hvorledes er musik i tv-reklamer tidligere blevet undersøgt, og hvilke resultater præsenterer denne forskning?

Afhandlingen har i udgangspunktet kunnet identificere forskningsbidrag indenfor især musikvidenskabelig samt forbrugeradfærds- og marketingsorienteret forskning. I en afrundende profilering af denne tidligere forskning er to paradigmer fremhævet: Et eksperimentelt orienteret *stimuli-responsparadigme* og et overvejende kvalitativt produktions- tekst- og/eller receptionsorienteret *kommunikationsparadigme*. I to oversigtsfigurer, konstrueret på forskellig måde med skyldig hensyntagen til paradigmernes forskellige profiler, er der systematiseret i alt 77 forskningsbidrag (26 i forbindelse med *stimuli-responsparadigmet* og 51 i forbindelse med *kommunikationsparadigemet*). Det blotte antal forskningsbidrag siger, klart nok, ikke noget om værdien eller vægtningen af de enkelte bidrag (sådanne kvalitative vægtninger af de fleste af de 77 bidrag er foretaget i kapitel 2), men antallet indikerer dog det forhold, at antal forskningsbidrag på området 'musik i tv-reklamer' *ikke er så ringe endda* – set i forhold til den forventning, der kan støbes under konsultation med (de) enkelte studiers begrædelser over manglende forskning (jævnfør citatlisten i afsnit 2.1 side 16-17).

Til gengæld har det så vist sig, at forskningens *sammenhængskraft* er ringe; kun indenfor visse relativt snævre perspektiver kan der spores noget, der ligner en forskningstradition, og det tydeligst indenfor forbrugeradfærds- og marketingsforskningen, hvor for eksempel undersøgelsen af *fit* og *congruity* fremstår nogenlunde sammenhængende (men også næsten totalt negligerende relevant musikvidenskabelig forskning). Fænomenet 'musik i tv-reklamer' kan derfor konkluderes indtil videre at have været undersøgt på en ret så fragmentarisk vis; forskningsbidragenes resultater fremstår derfor ofte som brudstykker, der hver for sig nok kan forekomme relevante og inspirerende,

men som samlet set efterlader et broget indtryk. Det er derfor vanskeligt at opliste resultaterne af denne forskning på nogen tilnærmelsesvis entydig måde, og der henvises, hvad angår det spørgsmål, til kvalificeringen af bidragene i kapitel 2. Udvalgte resultaterne – forstået for eksempel som 'indsigter' – er imidlertid indeholdt i besvarelserne på hovedspørgsmål 2, 3, 4 og 5, og det er løbende (i kapitel 3, 4, 5 og 6) blevet anskueliggjort. Noget, der imidlertid mere entydigt kan identificeres, er de resultater, som (så at sige) glimrer ved deres fravær: Den i afsnit 2.4 gennemførte systematisering og klassificering af de behandlede forskningsbidrag i to paradigmer har vist, at visse perspektiver indenfor hvert af disse paradigmer forekommer bemærkelsesværdigt underbelyst. Nedenfor, i perspektiveringen (jævnfør afsnit 7.2), skal disse perspektiver kort skitseres i forbindelse med en identificering af aspekter ved fænomenet musik i tv-reklamer, som det (stadig) forestår forskningen på området at undersøge.

> Det er håbet, at afhandlingen med det gennemførte litteraturreview har skabt relevant og øget overblik over – og indsigt i – forskningen på et væsentligt område, som ellers har været præget af kun pletvis oplysning. Reviewet har forhåbentligt samtidigt dannet grundlag for at kunne vurdere, hvilke forskningsmæssige perspektiver, der (stadig) forestår at blive undersøgt.

Andet hovedspørgsmål lød: Hvad kendetegner fænomenet musik i tv-reklamer?

Betegnelsen *fænomen* har vist sig tilrådelig. Der er overordnet næppe tale om nogen overgribende *genre*, når fænomenet musik i tv-reklamer er på tanke (på den måde, som det har været tilfældet i afhandlingen, og som det skal forslås mere generelt). Højst kan visse, mere specifikke formatforekomster tilnærmelsesvist forstås som genre, og fremhævet er i afhandlingen flere gange den afrundende, logopointerende jingle. Den logopointerende jingle er samtidigt det tætteste, der kan kommes på en eksklusiv forekomst af musik i tv-reklamer. Det har sammenlignende analyser med musikforekomster i især film og musikvideoer sandsynliggjort, og i den forbindelse er det også vist, hvorledes musikforekomster i film og musikvideoer alle kan have faktisk (dog varighedsmæssig modificeret) optræden i tv-reklamer; det gælder for eksempel de særskilt identificerede fænomener *hook* (i musikvideoer) og ledemotiv (i film). Generelt forekommer det, at der næppe kan peges på musikalske fænomener – formater og funktioner – som ikke har et lignende udtryk *også* i tv-reklamer.

Som tv-musik betragtet bærer fænomenet musik i tv-reklamer slægtskab med sendefladens øvrige programmer (med eller næsten uden musik), og fænomener som gråzone-programmer,

produktplacering og *cross-promotion* illustrerer, at der ikke altid er fine grænser mellem tv-program og tv-reklame. Også i forhold til såkaldte ikke-programmer er der et klart stilistisk slægtskab med kanalens typisk mange egen-reklamer.

Som reklamemusik betragtet er musik i tv-reklamer karakteriseret ved en række lighedspunkter med øvrige reklamebudskaber (radioreklamer, internetreklamer) og kommercielle situationer (musik i butik og på gade). Grundlæggende træk er de samme på tværs af reklamegenrer og medier – blandt meget andet den ublu tilraning af opmærksomhed og den mere eller mindre udstavede varebundenhed – men musik i tv-reklamer skiller sig her ud som, kort sagt, *multimedial push*-musik. Til sammen er det disse profiler, der har givet anledning til at betegne fænomenet musik i tv-reklamer som den form for *heteronom* og *multimedial metonym*-musik, der, mere specifikt, må forstås som varemusik ('musikvaremusik'), (re-)medieret musik, (re-)funktionel musik, visit-musik, stilpluralistisk musik, lav lavmusik, populationsmusik, 'allemands-' og 'ingenmandsmusik'.

Denne særegne samling af karakteristika har vist sig svær for selv *populær*musikvidenskaben at omfavne; det er i hvert fald det indtryk, der efterlades i løbet af konsultationen af vægtigt foreliggende populærmusikafgrænsninger, som de er præsenteret i afsnit 3.4. Her optræder fænomenet musik i tv-reklamer ofte (med enkelte undtagelser) som en 'fjern slægtning' den populærmusikvidenskabelige familie helst ville have været foruden (jævnfør at musik i tv-reklamer sjældent er indarbejdet i definitoriske afgrænsninger), eller som den har et noget forkvaklet forhold til (jævnfør at musik i tv-reklamer konsekvent optræder 'på kanten' at de opstillede genrebestemmelser). Særligt 'karaktertrækkene' billedmusik, reklamemusik, tv-musik, 'allemands-'/'ingenmandsmusik' og *push*-musik har vist sig, med få undtagelser, at bringe populærmusikkens (selv)forståelse lidt i forlegenhed.

> Det er håbet, at afhandlingen med den førte diskussion har bidraget til, at musik i tv-reklamer kan komme veldefineret på en forskningsmæssig, populærmusikalsk dagsorden. Der er under alle omstændigheder forsøgt tilvejebragt et forhåbentligt brugbart og inspirerende forslag til fænomenbestemmelse.

Tredje hovedspørgsmål lød: Hvordan kan musik i tv-reklamer optræde og fungere?

I kapitel 4 er der gennemført en række udmøntninger af de forståelser, som er tilvejebragt i kapitel 2 (litteraturreview) og 3 (fænomenbestemmelse). Det drejer sig om både konkretiserende og supplerende bidrag: I forhold til musikalsk betydningsdannelse er der foreslået en model for analysen af den audiovisuelle konstellations niveau for *primary signification* (inspireret af især

Cook 1998 og Middleton 1990), og der er anført en samlet oversigt over musikkens *funktioner* i tv-reklamer, sådan som disse funktioner har været identificeret 'spredt ud over' (forekommer det) væsentlige af de i kapitel 2 behandlede forskningsbidrag; enkelte funktioner er tilmed anført som et supplement. Dernæst har en teoretisk profilering af fænomenerne *tilkomponeret* musik og *præ-eksisterende* musik være præsenteret, og implikationerne for audiovisuel betydningsanalyse er skitseret. Konkrete kategoriseringsmæssige profiler er anlagt i forbindelse med en identificering af distinkt musik, og i den forbindelse har en række distinkte musikformater været defineret og diskuteret, nemlig formaterne emblem, jingle, sang, melodi og *groove*.

> Det er håbet, at afhandlingen med de præsenterede kategorier, modeller og oversigter har bidraget med en række konkrete anvisninger til studiet af musik i tv-reklamer; anvisninger som er betydeligt inspireret af den tidligere forskning, men også anvisninger, som i afhandlingen er samlet, konkretiseret og suppleret.

Fjerde hovedspørgsmål lød: Hvad er forekomsten af musik i et udvalg af tv-reklamer?
Den kvantitative analyse har indikeret forandringer og forskelle i både et diakront og synkront perspektiv. Analysen har indikeret dels en øget forekomst af tv-reklamer indeholdende musik og dels en øget forekomst af tv-reklamer med distinkt musik (hvilket især synes at gælde de nationalt viste tv-reklamer). Derudover har mere specifikke kvantitative analyser indikeret en lille række øvrige forhold, som for eksempel at slutjingler er mere almindeligt forekommende end begyndelsesjingler (modsat analyser i visse tidligere forskningsbidrag), og at forekomsten af distinkt musik er udpræget *ikke mindst* i forbindelse med finansprodukter (også modsat analyser i visse tidligere forskningsbidrag).
Disse analyser har indikeret – især hvad angår indikationen af øget forekomst af (distinkt) musik – en *professionalisering* af producenters omgang med musik. Det lader til, at musik, i løbet af den undersøgte periode, i højere grad er blevet vægtigt involveret i produktionen af tv-reklamer. Det forhold kan ikke sandsynliggøres her i forhold til faktisk producentpraksis (da det ikke har været en del af afhandlingens ærinde), men måske er musikoptrædener omfattet af en øget mere generel producentprofessionalisering, i takt med øgede genreerfaringer; jævnfør at det undersøgte samplemateriale omfatter både relativt *tidlige* og *sene* udmøntninger af tv-reklamer i Danmark.
Et særligt forhold vedrørende den kvantitative analyse gælder samplematerialets størrelse. Mens det altså kan konstateres, at samplestørrelsen, vurderet i forhold til tidligere forskning, er *en af de største* (det vil sige en af de vægtigst funderet i både et diakront og synkront perspektiv), så må det

også konstateres, vurderet i forhold til at måtte kunne uddrage solide, signifikante tendenser, at samplestørrelsen er liden. Det er et forhold, som dels (også) falder tungt tilbage på den tidligere forskning (som nemlig ikke sjældent på mere spinkle kvantitative grundlag har spekuleret i musikforekomsters beskaffenhed og udviklinger), og som dels peger på behovet for mere omfattende kvantitative empiriske undersøgelser.

> Det er håbet, at afhandlingens kvantitative analyse kan betegnes som en relativ stor empirisk undersøgelse, der har givet væsentlige indikationer af forekomsten af musik i tv-reklamer. Analysen har illustreret en mulig måde, hvorpå diakrone og synkrone analyser kan udmøntes, og der er forhåbentligt bidraget til, at relevansen og behovet for mere omfattende kvantitative analyser er anskueliggjort.

Femte hovedspørgsmål lød: Hvordan optræder og fungerer musik i et udvalg af tv-reklamer?
Den kvalitative analyse har eksemplificeret anvendeligheden af de i kapitel 3 og 4 identificerede analyseprofiler, og der er gennemført mere indgående, set i forhold til den kvantitative analyse, case-analyser af enkelte tv-reklamer. Af særlig interesse har her været diakrone og synkrone analyser af tv-reklamer for JYSK samt for Danske Bank og Nordea; cases, som på flere måder er både repræsentative for og afvigende fra den typiske musikoptræden i tv-reklamer, og som har kunnet bidrage til at udfordre nogle af den tidligere forsknings grundantagelser (som nemlig ikke altid viser sig at være anvendelige i forhold til det behandlede samplemateriale). Disse hovedcases er suppleret med en længere række mere enkeltstående cases-analyser, som blandt andet har adresseret ellers ofte (i den eksisterende forskning) 'overhørte' fænomener såsom 'indistinkt musik' og 'stilhed' (eller måske rettere fravær af musik).

> Det er håbet, at afhandlingen har givet kvalitativt indsigt dels i (hvilket angår metodik) måder, hvorpå musik i tv-reklamer kan undersøges, dels i (hvilket angår faktiske musikudmøntninger) måder, hvorpå musik finder udtryk i faktiske tv-reklamer; for eksempel hvordan der kan ske forskydninger i musikoptrædener i både et diakront og synkront positioneringsmæssigt perspektiv.

7.2 Perspektivering

I en refleksion over besvarelsen af de opstillede hovedspørgsmål må det indledningsvist bemærkes, at fænomenet musik i tv-reklamer *ikke forestilles at være definitivt* (for eksempel *udtømmende*) *behandlet* med denne afhandling. Afhandlingen har nemlig via dens fokus på kun visse aspekter anskueliggjort, hvad *der kunne have været undersøgt*, eller, som det retorisk skal fremføres i det følgende, *hvad der foreligger som oplagte (det vil sige relevante og overskuelige) opgaver for eventuel forestående forskning på området.*

Inden for besvarelsen af hver af de anførte hovedspørgsmål er der gjort en række udgrænsninger af tematikker og fænomener, som har ligget i periferien af afhandlingens fokus (styret af afhandlingens erklærede ærinde). I det følgende skal en lille række af disse tematikker og fænomener identificeres i forbindelse med en refleksion over afhandlingens forståelsesmæssige rækkevidde. I forbindelse med hovedspørgsmål 1 er det overordnet indstillingen, at *ikke megen betydelig litteratur* på området er negligeret. Det er dog samtidigt oplagt, at en række af de i løbet af kapitel 2 identificerede tematikker ikke alle har kunnet tages op i nogen væsentlig dybde (med hensyntagen til afhandlingens ærinde og sammenhængskraft), ligesom analyserne ikke har kunnet involvere alle tænkelige, relevante spørgsmål. Med henblik altså på relevansen for eventuelle forestående forskningstiltag på området skal nogle af disse fremhæves i det følgende, hvor det selvsagt ikke er meningen at *afklare disse spørgsmål*, men derimod blot skitseagtigt *at profilere dem*.

I første omgang synes det rimeligt at pege på to receptionsteoretiske – og perceptionspsykologiske – forhold, som kunne trænge til yderligere behandling i forhold til emnet musik i tv-reklamer. Det drejer som om følgende:

– *Emotioner i forhold til musik tv-reklamer*. Spørgsmålet om *emotion* i forbindelse med reception af musik i tv-reklamer er dukket op i flere omgange (for eksempel allerede i forbindelse med diskussionen af Ritscher 1966 i afsnit 2.2.1.1 og i store dele af den forbrugeradfærds- og marketingsorienterede forskning). Det forekommer imidlertid, at der optræder *en række forskellige* teoretiske betoninger af emotioner, og identificeres kan *både* det forhold, at mange forskellige begreber tilsyneladende refererer til det samme fænomen *og* det forhold at samme begreb refererer til mange forskellige fænomener. Den empiriske sandsynliggørelse af emotioner spænder da også vidt fra for eksempel fysiologiske målinger til spørgeskemaer. Det forekommer som en relevant

opgave at få identificeret på *hvilken måde begrebet emotion er relevant for reception af musik i tv-reklamer* – det er et spørgsmål, som mange af de i kapitel 2 behandlede bidrag altså adresserer, men der forekommer, for en umiddelbar betragtning, mange forskellige (og under tiden uforenelige) teoretiske og empiriske bud på det spørgsmål.

– *Opmærksomhed og hukommelse i forhold til musik i tv-reklamer*. Lidt på samme måde som med emotioner gælder det om fænomenerne opmærksomhed og hukommelse, at disse fremstår rigt varieret i den behandlede litteratur. Også i denne forbindelse forekommer det som en relevant opgave at få præciseret, på *hvilken måde opmærksomhed og hukommelse har med musik i tv-reklamer* at gøre. Blandt meget andet forestår der en interessant opgave i – både empirisk og teoretisk – at få identificeret *auditiv opmærksomhed* i forbindelse med reception af musik i tv-reklamer (*visuel opmærksomhed* er mere klart belyst, ligesom det da tilsyneladende også er lettere at iagttage). Et specifikt interessant forhold kunne her gælde den i afhandlingen foreslåede forskel på det henholdsvis auditive og visuelle register i forbindelse med reception af musik i tv-reklamer (jævnfør: at det visuelle register skulle være domineret af en udtømmelig meningspointerende og forståelsesansporende funktion, mens det auditive register skulle være domineret af en uudtømmelig opmærksomhedsfordrende og genkendelsesinviterende funktion).

Dernæst forekommer der endnu at foreligge en række øvrige tekstperspektiver, som afventer yderligere behandling. Disse perspektiver optræder dels som *uddybninger* og *supplementer* i forhold til afhandlingens relativt snævre fokus på tekstaspektet. Det drejer sig om følgende:

– *Musik i tv-reklamer i medieetnografisk belysning*. Et af de bemærkelsesværdige resultater af litteraturreviewet har været, at der praktisk talt ingen forskning foreligger i forhold til faktisk reception af musik i tv-reklamer, som den udfolder sig i individers private og hjemmevante omgivelser. Det forekommer oplagt, at medieetnografiske studier – involverende for eksempel (participerende) observation, dagbogsføring og interviews – kan bidrage befordrende for forståelsen af, hvorledes musik i tv-reklamer 'forvaltes' af faktiske seere. En sådan undersøgelse vil givetvis også kunne bidrage til belysning af de tidligere identificerede problematikker angående emotioner, opmærksomhed og hukommelse. Tilmed kunne et sådant perspektiv sammenføjes med et andet bemærkelsesværdigt udkom af litteraturreviewet, nemlig at betydningen af recipienters *personlighed* er underbelyst (hvilket viser sig i forbrugeradfærds- og marketingsforskningen).

– *Musik i tv-reklamer i en producentorienteret belysning*. På baggrund af litteraturreviewet har det også vist sig bemærkelsesværdigt, at meget få forskningsbidrag har adresseret produktionen af tv-reklamer i et 3.persons perspektiv. Det forekommer oplagt at få dette perspektiv klarere profileret, og mest oplagt – vurderet på producentpraksissens forventelige præ-refleksivt prægede natur – forekommer i den forbindelse at være *participerende observation*. Sådanne undersøgelser kunne også – udover at give indblik i en på flere måder interessant musikpraksis – bidrage som interessant oplæg til – og udfordring for – tekstanalyser, som de for eksempel er udfoldet i afhandlingen (og der nemlig uden en sådan perspektivering).

– *Empirisk substantivering af afhandlingens teoretiske præmisser og analytiske resultater*. Det forekommer oplagt, at (øvrige) empiriske studier vil kunne bidrage befrugtende. Det kunne for eksempel gælde en *udvidelse* af samplematerialet, med dels *ældre* (fra de første visninger af tv-reklamer på TV 2 i efteråret 1988) og *nyere* (tiden går, og der kommer uafladeligt, forekommer det, nye tv-reklamer til) tv-reklamer; tilmed kunne samplet være diakront mere 'tætpakket' (flere mellemliggende årgange og eventuelt flere måneder for hver årgang). Derudover kunne samplematerialer *modificeres* og/eller *suppleres* med inddragelse af faktisk viste tv-reklamer i udvalgte perioder. Det synes også oplagt, at en række tekstanalytiske kategorier og analyser ville kunne empirisk afprøves (for eksempel i eksperimentelle *set-ups* og interview); det kunne til eksempel dreje sig om betydningen af *præ-eksisterende musik* (om den for eksempel er kendt og 'forstået') samt identificeringen af *distinkt musik* (om den for eksempel bemærkes og kan huskes). Hvad angår sidstnævnte kunne der muligvis udvikles et empirisk mål – til supplering af de i afhandlingen anførte tekstanalytiske mål – for vurderingen af musik som eventuel distinkt; et sådant mål kunne så også muligvis forbindes med de ovenfor skitserede undersøgelser af auditiv opmærksomhed og hukommelse.

– *Kvantitativ undersøgelse af korrelationer mellem musikforekomst, tv-reklameformat og produktkategorier*. Her er introduceret et par, i afhandlingen kun perifert berørte, kvantitative korrelationsspørgsmål. Det ene spørgsmål er i afhandlingen nok impliceret i især de kvalitative analyser, men der foreligger ikke nogen kvantitativ oversigt over forholdet mellem musikforekomster og tv-reklameformater (sådan som sidstnævnte er præsenteret i 3.1 under inddragelse af Stigels arbejder). Spørgsmålet om forholdet mellem produktkategorier og

musikforekomster er i afhandlingen kommenteret, og, særligt i ét tilfælde, undersøgt (nemlig hvad angår finansprodukter). Det har imidlertid været afhandlingens indstilling, at der ikke er tydelig forbindelse mellem netop produktkategori og musikforekomst, og det indikeres dels af den tidligere forsknings ikke altid indlysende resultater på det punkt (jævnfør for eksempel vurderingen af Leo 1999 kommenteret i afsnit 2.2.1.6), dels af en række pointeringer af, at selve tv-reklamens henvendelsesform, snarere end produktkategorien, må forstås om disponerende for visse forekomster af musik (allerede anført i Motte-Haber 1972b og kommenteret i afsnit 2.2.1.2). Det er ikke givet, at kvantitative analyser af de her nævnte sammenhænge vil kunne resultere i signifikante og/eller interessante resultater, men det er selvsagt ikke udelukket, at der rent faktisk kunne være tale om signifikante og/eller interessante resultater i et samplemateriale, som det i afhandlingen valgte.

– *Musik i tv-reklamer i tværkulturel belysning*. Dette spørgsmål har kun i ganske få studier været eksplicit involveret (et af de tydeligste eksempler er Murray & Murray 1996, men se også Appelbaum & Halliburton 1993). Mange studier har nok impliceret et kulturelt perspektiv – for eksempel ved identificeringen af de i kulturen virksomme musikalske klicheer (se for eksempel Wüsthoff 1999) – og dette kan også siges at gælde afhandlingens bidrag: Der er undersøgt og diskuteret musik i især danskproducerede og -viste tv-reklamer, men afhandlingen præsenterer (som de fleste andre på området) en *monokulturel* undersøgelse, som ikke med umiddelbar rimelighed kan substantivere tværkulturelle analyser. Der forekommer ellers at foreligge ansatser til interessante perspektiver, og ud over Murray & Murrays undersøgelse skal der peges på Haguchi 1998, 2007 og Fiorella 2006, hvor der (om end kun tilgængelig i oversigtsform) gives opsigts- og interessevækkende vidnesbyrd om en – vurderet i forhold til musik i tv-reklamer, som de kendes fra afhandlingens samplemateriale – anderledes forekomst af musik i tv-reklamer i japanske tv-reklamer.

Afslutningsvist skal perspektivet kort udvides yderligere. Det drejer sig om afhandlingens relevans for andre fænomener end (lige) 'musik i tv-reklamer', og på den måde er der tale om en tilbagevenden til afhandlingens indledende bemærkning om en personlig interesse for *heteronom musik*. Det kunne nu nemlig overvejes, hvorvidt det behandlede kan bidrage til forståelse af andre sådanne tilfælde af heteronom musik. En sådan overvejelse kan også ses i sammenhæng med, at betydningen og udbredelsen af tv-reklamer, som de kendes (og som de er tematiseret i

afhandlingen), måske er under forandring. Det er i hvert fald, hvad flere kommentatorer har peget på; se for eksempel: "In the future, commercials may disappear from television and radio, according to James H. Sneider, a consumer-education expert who made a study of the impact of new technologies on shopping for the World Future Society" (Society for the Advancement of Education 1993); "Television advertising is facing a steady decline after 50 years as the main marketing tool for UK brands" (Centaur Communications Limited 2006) og "Tv-reklamen kommer att vara borta om fem till tio år. Det er än mycket tydlig trend" (Jeff Cole i interview i Brundin 2004).[342] Hvorvidt tv-reklamer forsvinder og afløses af andre og nye medieplatforme er svært at sige, og der skal under alle omstændigheder ikke, heller ikke i afhandlingens afslutning, spekuleres i fremtidige tilstande (for en nuanceret og substantiveret diskussion af tv-reklamens aktuelle og forventeligt forestående eksistensvilkår se Lotz 2007:152ff). Det skal dog understreges, at det er svært at forestille sig audiovisuelle reklamehenvendelser, som *ikke i et eller andet omfang involverer musik*. Og dermed turde det anføres, at en række af de anførte analyseprofiler stadig vil være relevante i den umiddelbare fremtids mediescenarie (hvordan det så end tager sig ud). Det er muligt, at musikfunktionerne bliver flere og andre end de i afhandlingen oplistede; at musikalsk betydningsdannelse udfolder sig på modificerede præmisser; at spørgsmålet om musikkens præeksistens må modificeres; at visse markedskommunikative tiltag, såsom produktplacering, gråzoneprogrammer og *cross-promotion* tiltager i betydning; med meget mere. Men under alle omstændigheder er det håbet, at afhandlingen kan bidrage med en forståelsesmæssig solid platform, hvorpå disse eventuelle modificeringer og forandringer kan vurderes og positioneres. Det er dermed også håbet, at afhandlingen kan bidrage til fortsatte forståelsesudvidelser i forbindelse med fænomener såsom 'musik på tv', 'musik i reklamehenvendelser' og 'musik i audiovisuelle udtryk' – om end disse fænomener for sig, som nævnt indledningsvist, kunne tildeles hver deres nye afhandling.

[342] Særligt sidstnævnte fangede opmærksomhed: Netop som afhandlingen for alvor påbegyndtes (nemlig i efteråret 2004) kunne denne, for afhandlingens emne og forfatter, lidt nedslående fremtidsvurdering læses (at den så tilmed blev posteret på forfatterens fødselsdag var blot, i forbindelse med læsningen, yderligere knugende); men faktisk var læsningen også ansporende for færdiggørelsen af afhandlingen: Det er således tilstræbt, at afhandlingen er indleveret inden *Tv-reklamen kommer att vara borta*.

Referenceliste

Aaker, D., & Bruzzone, D. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, *49(Spring)*, 47-57.

Aaker, D., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, *22(April/May)*, 22-34.

Adorno, Th.W. (2002/1941). On popular music. I R. Leppert (Red.). *Essays on Music* (pp. 437-468). Berkeley: University of California Press.

Adriansen, I. & Christensen, P. (2003). *Forskellige mennesker? Regionale forskelle og kulturelle særtræk*. Ebeltoft: Skippershoved.

Ala, N., & Ghezzi, E. (1985). Music and advertising on Italian television. I D. Horn (Red.), *Popular music perspectives II* (pp. 405-416). Exeter: A. Wheaton & Co.

Allan, D. (2005a). On popular music in advertising. *Popular Musicology Online*, Issue 1.

Allan, D. (2005b). An essay on popular music in advertising: The bankruptcy of culture or the marriage of art and commerce? *Advertising & Society Review*, *6(1)*, 1-9.

Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of advertising research*, *46(4)*, 434-444.

Allan, D. (2007). Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes and purchase intention. *Journal of Media Psychology*, *12(3)*, 1-35. [Senest frekventeret d. 19/8 2008 på adressen www.calstatela.edu/faculty/sfischo/]

Alpert, J., & Alpert, M. (1986). The effects of music in advertising on mood and purchase intentions. *Workingpaper, no. 85/86-5-4*, Department of Marketing Administration, University of Texas, TX 78712.

Alpert, J., & Alpert, M. (1989). Background music as an influence in consumer mood and advertising response. *Advances in Consumer Research*, *16*, 485-491.

Alpert, M., Alpert, J., & Maltz, E. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, *58*, 369-376.

Althusser, L. (1971). Ideology and ideological state apparatuses. I L. Althusser (Red.), *Lenin and philosophy and other essays* (pp. 123-173). London: New Left Books.

Altman, R. (1986). Television/Sound. I T. Modleski (Red.), *Studies in entertainment – Critical approaches to mass culture* (pp. 39-54). Bloomington: Indiana University Press.

Anand, P., & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*. *27(August)*, 345-353.

Andersen, L.P. (2001). Reklamens form og indhold. I F. Hansen, G. Lauritsen & L. Grønholdt (Red.), *Kommunikation, mediaplanlægning og reklamestyring. Bind 1 – metoder og modeller* (pp. 118-152). København: Samfundslitteratur.

Andersen, L.P. (2004) The rhetorical strategies of Danish TV advertising - A study of the first fifteen years with special emphasis on genre and irony. Upubliceret Ph.d.-afhandling. Copenhagen Business School, Doctoral School of Marketing.

Anderson, B. (2001). *Forestillede fællesskaber: Refleksioner over nationalismens oprindelse og udbredelse*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Appelbaum, V., & Halliburton, C. (1993). How to develop international advertising campaigns that work: The example of the European food and beverage sector. *International Journal of Advertising*, *12*, 31-43.

Areni, C., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in consumer research*, *20*, 336-340.

Asplund, Johan (1987). *Det sociala livets elementäre former*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.

Bak, K. S. (2005). Fællessang og danskhed. I J.H. Koudal (Red.), *Musik og Danskhed* (pp. 100-122). København: C.A. Reitzels Forlag.
Baldwin, H. (1982). *Creating effective TV commercials*. Chicago: Crain Books.

Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization*. London: Sage Publications.

Benjamin, Walter (1999/1955). The work of art in the age of mechanical reproduction. I H. Arendt (Red.), *Illuminations* (pp. 211-244). London: Random House.
Benestad, F. (1976). *Musikk og tanke*. Oslo: Aschehoug.

Berland, J. (1993). Radio space and industrial time: The case of music formats. I T. Bennett (Red.), *Rock and popular music: Politics, policies, institutions* (pp. 104-118). London: Routledge.
Berlyne, D. (1960). *Conflict, arousal and curiosity*. New York: McGraw-Hill.

Bernsen, J. (1999). *Lyd i design*. København: Dansk Design Center.

Birrer, F. (1985). Definitions and research orientation: Do we need a definition of popular music. I D. Horn (Red.), *Popular music perspectives II* (pp. 99-105). Exeter: A. Wheaton & Co.
Bjerre, K., & Kiil, L. (Red.). (1999). *Sanghåndbogen – Artikler om 250 højskolesange*. København: Gyldendal.
Bjurström, E., & Lilliestam, L. (1993). *Sälj det i toner – Om musik i TV-reklam*. Stockholm: Konsumentverket.
Björnberg, A. (1987). *En liten sång som alla andra – Melodifestivalen 1959-1983*. Afhandling. Göteborg.
Björnberg, A. (1991). *Analyse af populær musik: Teorier og metoder*. Aalborg: Institut for Musik og Musikterapi.
Björnberg, A. (2000). Structural relationships of music and images in music videos. I R. Middleton (Red.), *Reading Pop - Approaches to textual analysis in popular music* (347-378). Oxford: Oxford University Press.
Björnberg, A. (2003). Populærmusik. I: M. Knakkergaard & F. Gravesen (Red.), *Gads Musikleksikon – Bind 2* (pp. 1465-1466). København: Gads Forlag.
Björnberg, A. (2007). On aeolian harmony in contemporary popular music. I A. Moore (Red.). *Critical Essays in Popular Musicology* (pp. 275-282). Aldershot: Ashgate.
Björnberg, A. (2008, *under udgivelse*). Music in Swedish radio commercials. I: N. Graakjær & Chr. Jantzen (Red.), *Music in advertising – sounds of commercial communication*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
Blair, E., & Shimp, T. (1992). Consequences of an unpleasant experience with music. A second-order negative conditioning perspective. *Journal of Advertising*, *21(1)*, 35-43.
Blake, A. (2007). *Popular music – the age of multimedia*. London: Middlesex University Press.
Blaukopf, K. (1968). *Werktreue und Bearbeitung*. Karlsruhe: Braun.

Bode, M. (2004). *Musik in der Werbemittelforschung unter besonderer Berücksichtigung interprativer Verfahren*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
Bojesen, M. (2006). Forord. I M. Bojesen (Red.), *Højskolesangbogens melodibog 10.ed.* (p. 1)

København: Edition Wilhelm Hansen.
Bolter, J.D., & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge Mass. & London: The MIT Press.
Bonde, A. (2008, *under udgivelse*). On the Commercialization of Shostakovich's 'Waltz No. 2' - A Case Study of Textual, Contextual and Intertextual Meaning of Music. I: N. Graakjær & Chr. Jantzen (Red.), *Music in advertising – sounds of commercial communication*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
Book, A., Cary, N., & Tannenbaum, S. (1984). *The radio and television commercial*. Lincolnwood: NTC business books.
Bourdieu, P. (1984). *Distinction – a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge

Bower, T. (1979). *Barnets tidlige udvikling*. København: Nyt Nordisk Forlag.

Bozman, C., & Mueling, D. (1994). The directional influence of music backgrounds in television advertising. *Journal of Applied Business Research*, *10(1)*, 14-18.
Brackett, D. (2000). *Interpreting popular music*. Berkeley: University of California Press.

Bridge, F. (1921). *The old cryes of London*. London: Novello.

Brincker, J. (1985). Musik til billeder. I Ralf Pittelkow (Red.), *Analyser af TV - Mediet og dets Modtagere* (pp. 167-182). København: Medusa.
Brooker, G., & Wheatly, J. (1994). Music and radio advertising. Effects of tempo and placement. *Advances in Consumer Research*. *21*, 286-290.
Brophy, Ph. (Red.). (1999). *Cinesonic: The world of sound in film*. Sydney: AFTRS.

Brown, S., & Volgsten, U. (Red.). (2006). *Music and manipulation: On the social uses and social control of music*. Oxford: Berghahn books.
Broadbent, D. (1958). *Perception and communication*. Oxford: Pergamon.

Browrigg, M., & Meech, P. (2002). From fanfare to funfair: The changing sound world of UK television idents. *Popular music*, *21(3)*, 345-355.
Brundin, S. (2004). Internetrevolutionen minskar tevens betydelse. *ComputerSweden*, *22. okt*. [Senest frekventeret d. 19/8 2008 på adressen: www.idg.se/2.1085/1.26850]
Bruner, G. (1990). Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*. *October*, 94-104.

Buchhofer, B., Friedrichs, J., & Lüdtke, H. (1974). *Musik und Sozialstruktur. Theoretische Rahmenstudie und Forschungspläne*. Køln: Laaber.
Buhl, C. (1987). 'Kan en trommesolo sælge guldøl'. *Modspil*, *34*, 37-40.

Bull, M. (2000). *Sounding out the city*. New York: Berg.

Bull, M., & Back, L. (Red.). (2003). *The auditory reader*. Oxford: Berg.

Bullerjahn, C. (2001). *Grundlagen der Wirkungen von Filmmusik*. Augsburg: Wissner-Verlag.

Bullerjahn, C. (2006). The effectiveness of music in television commercials. I S. Brown & U. Volgsten (Red.), *Music and manipulation: On the social uses and social control of music*. Oxford: Berghahn books.

Burns, G. (1987). A typology of 'hooks' in popular records. *Popular Music*, *6(1)*, 1-20.

Burns, G. (1996). Popular music, television, and generational identity. *Journal of Popular Culture*, *30(3)*, 129-141.

Chion, M. (1994). *Audio-Vision*. New York: Columbia University Press.

Clow, K., & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Harlow: Prentice Hall.

Cohen, A. (2001). Music as a source of emotion in film. I P. Juslin & J. Sloboda (Red.), *Music and emotion – Theory and research* (pp. 249-272). Oxford. Oxford University Press.

Coker, W. (1972). *Music and meaning: A theoretical introduction to musical aesthetics*. New York: Collier-Macmillan

Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.

Cook, N (1994). Music and meaning in the Commercials. *Popular music*, *13(1)*, 27-40.

Cook, N. (1998). *Analysing musical multimedia*. Oxford: Oxford University Press.

Cooke, D. (1959). *The language of music*. Oxford: Oxford University Press.

Cooke, R., & Sheeran, P. (2004). Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 43, 159-186.

Corner, J. (2002). Sounds real: Music and documentary. *Popular music*, *21(3)*, 357-366.

Crossley, N. (1996). *Intersubjectivity – The fabric of social becoming*. London: Sage Publications.

Currid, B. (2000). 'A song goes round the world': The German Schlager as an organ of experience. *Popular Music*, *19(2)*, 147-180.

Czypionka, Axel (1999). Musikalische Repertoirebildung durch Werbung. I M.L. Schulten (Red.), *Medien und Musik. Musikalische Sozialisationen 5-15 jähriger* (pp. 198-238). Münster: LIT Verlag.

Centaur Communications Limited (2006). TV advertising: No need to switch channel yet. *Marketing Week*, *10. aug*., 31 [Senest frekventeret d. 19/8 2008 via ProQuest]

Davies, S. (2001). Philosophical perspectives on music's expressiveness. I P. Juslin & J. Sloboda (Red.), *Music and emotion – Theory and research* (pp. 23-44). Oxford: Oxford University Press.

Danziger, K. (2000). Making social psychology experimental: A conceptual history, 1920-1970. *Journal of the History of the Behavioural Sciences*, *36(4)*, 329-347.

DeNora, T. (1986). How is extra-Musical meaning possible? Music as a place for 'work'. *Sociological Theory*, *4(1)*, 84-94.

DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press

Denzin, N. (1978). *The research act*. New York: McGraw Hill.

Denzin, N. (1989). *Interpretive interactionism*. Newbury Park: Sage.

Donnelly, K. (2005). *The spectre of sound: Music in film and television*. London: BFI Publishing.

Dreyfus, H., & Dreyfus, S. (1986). *Mind over machine*. Oxford: Blackwell.

Dunbar, D. (1990). Music, and advertising. *International Journal of advertising*. *9(3)*, 197-203.

Eggebrecht, H. (1973). Funktionale musik. *Archiv für Musikwissenschaft*, *XXX(1)*, 1-25.

Edel, H. (1988). The jingle business. I G. Martin (Red.), *1988 making music: The essential guide to writing, performing and recording*. London: Barrie & Jenkins.

Edström, O. (1989). 'Vi skall gå på restaurang och höra på musik' – om reception af restaurangsmusik och annan 'mellanmusik'. *STM*, *71*, 77-112.

Eigtved, M. (1989). Klingeling. *Opus*, *6/7*, 9-10.

Ellis, J. (1982). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge.

Englis, B., & Pennell, G. (1994a). When 'hits' strikeout: Loving the song but hating the product. *Advances in Consumer Research*, *21*, 97.

Englis, B., & Pennell, G. (1994b). 'This note's for you': Negative effects of the commercial use of popular music. *Advances in Consumer Research*, *21*, 97.

Eysenck, M., & Keane, M. (2000). *Cognitive psychology*. Hove: Psychology Press.

Fabbri, F. (1982). A theory of musical genres: Two applications. I D. Horn & Ph. Tagg, Ph. (Red.), *Popular music perspectives – papers from the first international conference on popular music research* (pp. 52-81). Göteborg & Exeter: Wheaton.

Fabricius-Bjerre, B. (2006). *Tanker ved tangenterne*. Albertslund: Schulz.

Fafner, J. (2005). *Retorik, klassisk og moderne*. København: Akademisk Forlag.

Fehling, R. (1980). Funktionelle Musik – Manipulationsversuch im Gewanden der holden Kunst. I R. Brinkmann (Red.), *Musik im Alltag* (pp. 84-95). Mainz: Schott.

Feilhauer, I. (1994). Fernsehen. I L. Finscher (Red.), *MGG* (pp. 633-638; under opslaget 'Rundfunk und Fernsehen'). Stuttgart: Bärenreiter.

Feld, S. (2000). A sweet lullaby for 'world music'. *Public Culture*, *12(1)*, 145-171.

Fiorella, M. (2006). TV ad music is big business in Japan. *Japan Marketing News*, *25.sept*. [Senest frekventeret d. 19/8 2008 på adressen: www.japanmarketingnews.com/2006/09/irresistible_ja_2.html]

Fill, Chr. (2002). *Marketing communications. contexts, strategies and applications*. Harlow: Prentice Hall.

Firat, F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, *29(1)*, 40-56.

Fisher, G. (1997). *How to make money scoring soundtracks and jingles*. Emeryville: Mix books.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.

Fitzgerald, J. (1999). Music in advertising: The creation of an Australian TV commercial. I T. Mitchell & P. Doyle. (Red.), *Changing sounds: New directions and configurations in popular music* (pp. 365-368). University of Sydney: IASPM

Frith, S. (1987). *Sound effects – Youth, leisure, and the politics of rock 'n' roll*. London: Constable.
Frith, S. (1992). The cultural study of popular music. I L. Grossberg (Red.), *Cultural studies* (pp. 174-186). New York: Routledge.
Frith, S. (1996). *Performing rites – evaluating popular music*. Oxford: Oxford University Press.
Frith, S. (2002). Look! Hear! The uneasy relationship of music and television. *Popular music*, vol. 21(3). pp. 277-290.
Frith, S. (2004). General introduction. I: Simon Frith (red.). Popular music – critical concepts in media and cultural studies. London: Routledge. Pp. 1-7.
Frith, S. et al. (2005). Can we get rid of the 'popular' in popular music? A virtual symposium with contributions from the International Advisory Editors of *Popular Music*. *Popular music*, *24(1)*, 133-145.
Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment – An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour*, *3(2)*, 193-198.
Furlong, A., & Cartmel, F. (2007). *Young people and social change – new perspectives*. Berkshire: McGraw Hill.
Galician, M.-L. (Red.). (2004). *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and aesthetics*. Binghamton: Haworth Press.
Galician, M.-L., & Bourdeau, P.G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement 'heroic' brands images. I M.-L. Galician (Red.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and aesthetics* (pp. 15-36) Binghamton: Haworth Press.
Galizio, M., & Hendrick, C. (1972). Effect of music accompaniment on attitude: The guitar as a prop for persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, *2*, 350-359.
Gammond, P. (Red.). (1991). *Oxford Companion to Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
Garrard, M. (1988). Creating a commercial. I G. Martin (Red.), *1988 making music: The essential guide to writing, performing and recording*. London: Barrie & Jenkins.
Gauntlett, D., & Hill, A. (1999). *TV living*. London: Routledge.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. London: Hutchinson.

Gertich, F., & Motte-Haber, H. (1987). Werbung aus musikpsychologischer Sicht. *Musikerziehung*, *XI(4)*, 155-160.
Giddens, A. (1996). *Modernitet og selvidentitet – selvet og samfundet under sen-moderniteten.* København: Hans Reitzel.
Gjessing, S., & Wolstrup, M. (2000). *Blik for tv-reklamer*. København: Alinea.

Goffman, E. (1967). *Interaction ritual – essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books.
Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distracting factory – music television and popular culture*. London: Routledge.
Gorbman, C. (1987). *Unheard melodies: Narrative film music*. Bloomington: Indiana University Press.

Gorn, G. (1982). The effects of music in advertising on choice behaviour: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, *46(1)*, 94-101.
Gorn, G., Goldberg, M., Chattopadhyay, A., & Litvack, D. (1991). Music and information in commercials: Their effects with an elderly sample. *Journal of Advertising Research*, *5*, 23-32.
Graff, O. (2001). Joik på Nordkysten av Finmark – Undersøgelser over en utdødd sjøsamisk joike-tradisjon. Afhandling. Tromsø.
Gracyk, Th. (2001). I wanna be me: Rock music and the politics of identity. Philadelphia: Temple University Press.
Graumann, C. (2001). Introducing social psychology historically. I M. Hewstone & W. Stroebe (Red.), *Introduction to social psychology*. Oxford: Blackwell Publishers.
Gravesen, F. (2006). *Hvem ejer musikken? En bog om musik og ophavsret*. København: Kulturministeriet.
Greckel, W. (1987). Die Verwendung klassischer Musik in der amerikanischen Fernsehwerbung. I: E. Ostleitner (Red.), *Massemedien, Musikpolitik und Musikerziehung* (pp. 195-215). Wien: VVWGÖ.
Green, L. (2001). *How popular musicians learn – a way ahead for music education*. Aldershot: Ashgate.
Green, L. (2008). *Music, informal learning and the school: A new classroom pedagogy*. Aldershot: Ashgate.
Greenwood, J. (2003). *The disappearance of the social in American social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
Gregory, A. (1997). The roles of music in society: The ethnomusicological perspective. I D. Hargreaves & A. North (Red.), *The social psychology of music* (pp. 123-140). Oxford: Oxford University Press
Graakjær, N. (1996). *'Molto espressivo' – om Beethovens opus 131*. Upubliceret afgangsopgave ved Musikuddannelsen, Aalborg Universitet.
Graakjær, N. (1997). *'Ist es der Strahl von and'rer Schönheit?' – Et nærstudium af Hugo Wolfs Michelangelo lieder*. Upubliceret afgangsopgave ved Musikuddannelsen, Aalborg Universitet.
Graakjær, N. (2004). Nyhedernes musik. *Mediekultur*, *37*, 36-46.

Graakjær, N. (2005). *Branding* med et bip. Upubliceret paper ved 17. Nordiske Mediekonference, Aalborg, Danmark, 11. august 2005 - 14. august 2005.
Graakjær, N. (2006). Musical meaning in TV commercials – A case of cheesy music. *Popular Musicology Online*. Issue 5.
Graakjær, N. (2007a). Butikmusik. Om købssituationens påduttede ledsagemusik. I: Ch. Jantzen & T. Rasmussen (Red.), *Forbrugssituationer – perspektiver på oplevelsesøkonomi* (pp. 283-314). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
Graakjær, N. (2007b). *Musikvidenskabelig interesse og interesse om musikvidenskaben – eksemplificeret ved reklamemusik*. Paper ved konferencen Dansk Selskab for Musikforsknings 4. Symposium. Københan, 21. april.
Graakjær, N. (2007c). Musik og følelser. I Th. Thellefsen & B. Sørensen (Red.), *Livstegn: Encyklopædi Semiotik.dk* (pp. 200-203). Århus: Haase & Søns Forlag.
Graakjær, N. (2008). [Anmeldelse af] Musik og psykologi, Psyke & Logos, 28/1, 2007. *Danish Yearbook of Musicology*, *35*, 81-83.
Graakjær, N., & Jantzen, Chr. (Red.). (2008a, *under udgivelse*). Music in advertising – sounds of commercial communication. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Graakjær, N., & Jantzen, Chr. (2008b, *under udgivelse*). Producing corporate sounds – an interview with Karsten Kjems and Søren Holme, *sonic branding®*. I: N. Graakjær & Chr. Jantzen (Red.). *Music in advertising – sounds of commercial communication*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Graakjær, N., & Jantzen, Chr. (2008c, *under udgivelse*). Music for shopping - Supplementary sounds of consumption I: Nicolai Graakjær & Christian Jantzen (red.). Music in advertising – sounds of commercial communication. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Graakjær, N., & Jantzen, Chr. (2008d, *under udgivelse*). Relevant, but for whom? - On the commercial use of music on television. I: N. Graakjær & Chr. Jantzen (Red.). *Music in advertising – sounds of commercial communication*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Graakjær, N., & Johansen, S. (2008). Lyden af børne-tv – Eller: Hvordan man ser fjernsyn med ryggen til. *Nordicom Infomation*, *30(1)*, 67-76.

Graakjær, N., & Rasmussen, T. (2005). Musikalsk pulverisering. *Businessclass*, *juni*, 56-57.

Haguchi, H. (1998). Non-domestic music in Japanese TV commercials. I T. Mitsui (Red.), *Popular music: intercultural interpretations* (pp. 33-37). Kanazawa: Kanazawa University.

Haguchi, H. (2007). *Non-domestic music in Japanese television commercials*. Paper ved AAS Annual Meeting, Boston, march.

Hahn, M., & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: A resource-matching perspective. *Psychology and Marketing*, *16(8)*, 659-675.

Hansen, C. (1988). *Musikkens funktion i TV-reklamer*. Afgangsopgave ved Musikuddannelsen, Aalborg Universitet.

Hargreaves, D., & North, A. (1997). The social psychology of music. Oxford: Oxford University Press.

Hatten, R. (1987). Style, motivation and markedness. I Th. Sebeok & J. Umiker-Sebeok (Red.), *The semiotic web* (pp. 408-429). Amsterdam: Mouton de Gruyter.

Have, I. (2008). *Lyt til tv: Underlægningsmusik i danske tv-dokumentarer*. Århus: Århus Universitetsforlag.

Hawkins, S. (2002). *Settling the pop score - Pop texts and identity politics*. Aldershot: Ashgate.

Hay, W. (1993). Musik und Werbung. I R. Moser & A. Scheuermann (Red.), *Handbuch der Musikwirtschaft* (pp. 263-276). München: Josef Keller Verlag.

Hecker, S., & Stewart, D. (Red.). (1988). *Nonverbal communication in advertising*. MA: Lexington Books.

Heckscher, M. (1990). *Britisk Tv-reklamemusik*. Afgangsopgave ved Musikuddannelsen ved Københavns Universitet

Helms, S. (Red.). (1972). *Schlager in Deutschland*. Wiesbaden: Breitel & Härtel.

Helms, S. (1981). *Musik in der Werbung*. Wiesbaden: Breitkopf & Härtel

Helms, S. (1985). Musik in der Werbung. I H. Bruhn, R. Oerter & H. Rösing (Red.), *Musikpsychologie – Ein handbuch in Schlüsselbegriffen* (pp. 284-288). München: Urban & Schwarzenberg.

Helms, S. (1994). Musik und Werbung – Theorien und Tatsachen. *Musik und Unterricht*, *29*, 4-8.

Herrington, D., & Capella, L. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*. *8/3*, 50-65.
Hevner, K. (1936). Experimental studies of the elements of expression in music. *American journal of Psychology*, *48*, 246-268.
Hitchon, J., Duckler, P., & Thorson, E. (1994). Effects of ambiguity and complexity on consumer response to music video commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *38(3)*, 289-304.
Holbrook, M., & Schindler (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, *16(1)*, 119-124.
Horn, D., & Tagg, Ph. (Red.). (1982). *Popular music perspectives – papers from the first international conference on popular music research*. Göteborg & Exeter: Wheaton.
Horn, D. (2000). Some thoughts on the work in popular music. I M. Talbot (Red.), *The musical work: Reality or invention* (pp. 14-34). Liverpool: Liverpool University Press.
Hogg, M., & Vaughan, G. (2005). *Social psychology*. Harlow: Prentice Hall.

Holbrook, M. (2004). Ambi-diegetic music in films as a product-design and –placement strategy: The Sweet Smell of Success. *Marketing theory*, *4(3)*, 171-185.
Hung, K. (1994). An empirical investigation of the impact of music on brand perception in television commercials. Afhandling. Ann Arbor: UMI.
Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, *29(1)*, 25-34.
Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music: The case of teaser ads. *Journal of Advertising*, *30(3)*, 39-49.
Huron, D. (1989). Music in advertising: An analytical paradigm. *Musical Quarterly*, *73*, 557-574

Inglis, I. (Red.). (2003). *Popular Music and Film*. London: Wallflower Press.

Irhøj, J., & Harbo, N. (1990). Jingle Jungle. *Dansk Musiker Tidende*, 10-13.

Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. I Th. Sebeok (Red.), *Style and Language* (pp. 350-377). Cambridge: MIT Press.
Jacke, Chr., Jünger, S., & Zurstiege, G. (2000). I H. Rösing & Th. Phleps (Red.), *Populäre Musik im Kulturwissenschaftlichen Diskurs* (pp. 25-42). Karben: CODA Musikservice + Verlag.
Jackson, D., & Fulberg, P. (2003). *Sonic branding*. London: Palgrave.

Jantzen, Chr., & Stigel, J. (1995). *Reklame i dansk landsdækkende fjernsyn*. København: Statsministeriets Medieudvalg.
Jantzen, Chr., & Rasmussen, T. (Red.). (2007a). *Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
Jantzen, Chr., & Rasmussen, T. (Red.). (2007b). *Forbrugssituationer – Perspektiver på oplevelsesøkonomi*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
Jensen, P. (1995). *Musik og medier – 7 artikler om musik, muzak og masse/multimedier*. Kolding: Kumulus.
Jensen, K. B. (2006). Lyd som kommunikation – En tværfaglig forskningsoversigt og en dagsorden for medieforskningen. *MedieKultur*, 40, 5-13.
Jensen, A.Ø. (1992). *Musik og reklame. En udstilling om brugen af musik i trykte reklamer*. København: Musikhistorisk Museum og Carl Clausius' Samling.

Jessen, I., & Graakjær, N. (2008, *under udgivelse*). Commercials on the Internet – sounds of silence. *Nordicom Information*.
Julien, J.-R. (1985). The use of folklore and popular music in radio advertising. I D. Horn (Red.), *Popular music perspectives II* (pp. 417-427). Exeter: A. Wheaton & Co.
Jungheinrich, H.-K. (1969). Hörmassage – Musik in der Werbung. *Musica*, *23(6)*, 559-561.

Jørgensen, K., & Bojesen, J. (1994). *Musikkens betydningsindhold i TV-reklamer*. Afgangsopgave ved Musikuddannelsen, Aalborg Universitet.
Kafitz, W. (1977). Der Einfluss der musikalischen Stimulierung auf die Werbewirkung eine experimentelle Untersuchung. Afhandling. Saarbrücken.
Kalinak, K. (1992). *Settling the Score: Music and the Classical Hollywood Film*. Madison: University of Wisconsin Press.
Kaplan, A.E. (1987). *Rocking around the clock: Music television, postmodernism and consumer Culture*. London: Routledge
Karbusicky, V. (1987). The index sign in music. *Semiotica*, *66(1/3)*, 23-35.

Karmen, S. (1989). *Through the jingle jungle. The art and business of making music for commercials*. New York: Billboard books.
Karmen, S. (2005). *Who killed the jingle? How a unique American art form disappeared*. Milwaukee: Hal Leonard.
Karpatschof, B. (2006). *Udforskning i psykologien 1 – De kvantitative metoder*. København: Akademisk Forlag.
Kassabian, A. (1999). Popular. I B. Horner & Th. Swiss (Red.), *Key terms in popular music and culture* (pp. 113-123). Malden: Blackwell.
Kassabian, A. (2001). *Hearing films – tracking identifications in contemporary Hollywood film music*. New York: Routledge.
Kassabian, A. (2002). Ubiquitous listening. I D. Hesmondhalgh & K. Negus (Red.), *Popular music Studies* (pp. 131-142). London: Arnold Publishers.
Kassabian, A. (2004). 'Would you like some world music with your latte?' Starbucks, Putumayo, and distributed tourism. *Twentieth-Century Music*, *2(1)*, 209-223.
Kassabian, A (2005). Foreword. I S. Lannin & M. Caley (Red.), *Pop fiction: the song in cinema* (pp. 5-7). Palo Alto, California: ebrary.
Kaye, P. (2007). Writing music for quality TV. I J. McCabe & K. Akass (Red.), *Quality TV - Contemporary American television and beyond*. New York: I.B. Tauris.
Kellaris, J., & Altsech, M. (1992). The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. *Advances in Consumer Research*, *19*, 725-729.
Kellaris, J., & Cox, A. (1989). The effects of background music in advertising: a reassessment. *Journal of Consumer Research*, *16(June)*, 113-118.
Kellaris, J. & Cox, A., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, *57(October)*, 114-125.
Kellaris, J., & Kent, R. (1991). Exploring tempo and modality effects on consumer responses to music. *Advances in Consumer Research*, *18*, 243-248.
Kellaris, J., & Kent, R. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun. *Journal of Consumer Psychology*, *1(4)*, 365-376.
Kershaw, D. (1992). Music and image on film and video: An absolute alternative. I: J. Paynter, T. Howell, R. Orton, P. Seymour (Red.), *Companion to contemporary musical thought – Vol 1* (pp. 466-499). London: Routledge.
Kilpö, K. (2001). The use of music in early Finnish Cinema and TV advertising. I F. Hansen &

L.Y. Hansen (Red.), *Advertising research in the Nordic countries* (pp. 68-76) København: Samfundslitteratur.
Klempe, H. (1991). Musical stylistic analysis and its applicability in the understanding of advertising music. *Studia Muicologica Norvegica*, *17*, 113-124.
Klempe, H. (1992). En stil-analytisk innfallsvinkel til forståelsen av musikken i reklameuttrykket. Afhandling. Universitetet i Trondheim.
Klempe, H. (1993). Music, text and image in commercials for Coca-Cola.I J. Corner (Red.), *Communication studies: Introductory reader; 4th ed* (pp. 245-272). London: Routledge.
Kloepfer, R., & Landbeck, H. (1991). *Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht*. Frankfurt: Fischer.
Knakkergaard, M. (2008, *under udgivelse*). The Musical Ready-made - On the ontology of music and musical structures in film. A preliminary study. I N. Graakjær & Chr. Jantzen (Red.), *Music in advertising – sounds of commercial communication*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
Kneif, T. (1971). *Musiksoziologie*. Köln: Hans Gerig.

Kneutgen, J. (1974). Einigen Voraussetzungen für eine wirkungsvolle Musiktherapie. I W.G. Revers, G. Harrer & W. Simon (Red.), *Neue Wege der Musiktherapie – Grundzüge einer alten und neuen Heilmethode* (pp. 17-50). Wien: Econ Verlag.
Kramer, L. (2002). *Musical meaning – toward a critical history*. Berkeley: University of California Press.
Krommes, R. (1996). Musik in der Fernseh- und Rundfunkwerbung. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, *42*, 406-434.
Kvale, S. (1997). *InterView – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reizel.
Lacasse, S. (2000). Intertextuality and hypertextuality in recorded popular music. I M.Talbot (Red.), *The musical work: Reality or invention* (pp. 35-58). Liverpool: Liverpool University Press.
Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Langer, S. (1979). *Philosophy in a new key*. Harvard: Harvard University Press.

Langkjær, B. (2000). Den lyttende tilskuer – Perception af lyd og musik i film. København: Museum Tusculanums Forlag.
Lannin, S., & Caley, M. (Red.). (2005). *Pop fiction: the song in cinema*. Palo Alto, California: ebrary.
Lanza, J. (1991). The sound of cottage cheese (why background music is the real world beat!). *Performing Arts Journal*, *13(3)*, 42-53.
Larsen, B. (2001). Et soundtrack til hverdagen – Radiobrug og hverdagsliv. *Mediekultur*, *33*, 27-36.

Larsen, L. (2004). *Go'daw jeg hedder Lars Larsen – jeg har et godt tilbud*. Århus: Hansen Mejlgade.
Larsen, P. (1988). Musik og moderne billedfiktioner. *Kultur og Klasse*, *60*, 33-53.

Larsen, P. (2005). *Filmmusikk – historie, analyse, teori*. Oslo: Universitetsforlaget.

Laskey, H., Day, E., & Crask, M. (1989). Typology of main message strategies for

television commercials. *Journal of Advertising*, *18(1)*, 36-41.
Leeuwen, Th.v. (1989). Changed times, changes tunes: Music and the ideology of the news. I. J. Tulloch & G. Turner (Red.), *Australian Television*. Sydney: Allen & Unwin.
Leeuwen, Th.v. (1999). *Speech, music, sound*. London: MacMillan.

Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the entertainment Business.* London: Kogan Page.
Leo, H. (1999). *Musik im Fernsehwerbespot*. Frankfurt: Peter Lang

Lindelof, A. (2007). *Rockens rulletekster – en undersøgelse af dansk tvs formidling af rock 1951-1988*. Upubliceret ph.d. afhandling, Institut for Kunst og Kultur, Københavns Universitet.
Linz, G. (1985). Musik im Programm – Musik als Programm. I W. Hoffmann-Riem & W. Teichert (Red.), *Musik in den Medien. Programmgestaltung im Spannungsfeld von Dramaturgie, Industrie und Publikum* (pp. 87-98). Baden-Baden: Nomos.
Lockhart, R., & Weissman. D. (1982). *Audio in advertising. A practical guide to producing and recording music, voiceovers and sound effects*. New York: Ungar.
Longhurst, B. (2007). *Popular music and society*. Cambridge: Polity Press.

Lotz, A. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press.

Lull, J. (1992). Popular music and communication – an introduction. I J. Lull (Red.), *Popular music and communication* (pp. 1-32). London: Sage Publications.
Lund, J. (Red.) (1995). Brand. *Den Store Danske Encyklopædi*. *Bd. 3*, 309. København: Gyldendal.

Lund, T. (2000). *Både Og….Kommunikasjonseffekt av lyd i TV reklame*. Oslo: Norsk Gallup Institutt AS, Publikasjonsnr. 10525.
Lønstrup, A. (2004). *Stemmen og øret – studier i vokalitet og auditiv kultur*. Århus: Klim.

Maasø, A. (2002). *'Se-hva-som-skjer!'. En studie af lyd som kommunikativt virkemiddel i TV*. Afhandling ved Institutt for medier og kommunikasjon. Universitet i Oslo.
MacInnis, D., & Park, C.W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumer's processing of ads. *Journal of Consumer Research*, *18(September)*, 161-173.
Macklin, M. (1988). The relationship between music and advertising and children's respons: An experimental investigation I: S. Hecker & D. Stewart (Red.), *Nonverbal communication in advertising* (pp. 225-252). MA: Lexington Books.
Manuel, P. (1992). Review: Studying popular music by Richard Middleton. *Ethnomusicology*, *36(2)*, 263-266.
Marshall, S., & Cohen, A.J. (1988). Effects of musical soundtracks on attitudes to geometric figures. *Music Perception*, 6, 95-112.
Marstal, H., & Jaeger, M. (2003). *Hitskabelonen - Imod populærmusikkens ensretning*. København: Lindhardt og Ringhof.
Martin, E. (2002). Cultural images and different varieties of English in French television commercials. *English Today*, *18(4)*, 8-20.
Mass, G. (2002). Musikalische Themen und Motive in Werbeanzeigen – ein Streifzug. I G. Probst-Effah, W. Schepping & R. Schneider (Red.), *Musikalische*

Volkskunde und Musikpädagogik – Annäherungen und Schnittmengen (pp. 251-283). Essen: Verlag Die Blauen Eule.
Mattheson, J. (1980/1739). *Der volkommene Kapellmeister*. Kassel: Bärenreiter. [Faksimile-Nachdruck herausgegeben von Margarete Reimann]
Maus, F. (2001). 'Glamour and evasion': The fabulous ambivalence of the Pet Shop Boys. *Popular Music*, *20*, 379-393.
McElra H., & Standing, L. (1992). Fast music causes fast drinking. *Perceptual and Motor Skills*, *75*, 362.
Meissner, R. (1974a). *Die Funktion der Musik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung*. Upubliceret afgangsopgave ved Technischen Universität Berlin
Meissner, R. (1974b). Mendelssohns Söhnlein-Musik in der Fernsehwerbung. *Musik und Bildung*, *VI*, 305-309.
Meissner, R. (1982). [Anmeldelse af] Sigmund Helms: Musik in der Werbung. *Musik und Bildung*, *14(5)*, 365.
Mey, J. (1993). *Pragmatics – An introduction*. Oxford: Blackwell.

Meyer, L. (1956). *Emotion and meaning in music*. Chicago: University of Chicago Press.

Meyer, L. (1967). *Music, the arts, and ideas*. Chicago: Chicago University Press.

Michelsen, M. (1997). *Sprog og lyd i analysen af rockmusik*. Upubliceret Ph.d. ved Københavns Universitet: Musikvidenskabeligt Institut.

Middlestadt, S., & Fishbein, M. (1994). The effect of music on brand attitudes: Affect- or belief-based change? I E. Clark, T. Brock & D. Stewart (Red.), *Attention, attitude, and affect in response to advertising* (pp. 149-167). Hillsdale: LEA.
Middleton, R. (1990). *Studying popular music*. Milton Keynes: Open University Press.

Middleton, R. (Red.). (2000a). *Reading Pop – Approaches to textual analysis in popular music*. Oxford: Oxford University Press.
Middleton, R. (2000b). Work-in(g)-practice: Configurations of the popular music intertext. I M. Talbot (Red.), *The musical work: Reality or invention* (pp. 59-87). Liverpool: Liverpool University Press.
Miller, F. (1985). *Music in advertising*. New York: Amsco Publications.

Milliman, R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, *46(3)*, 86-91.
Millward, L. (2006). Focus Groups. I G. Breakwell, S. Hammond, C. Fife-Shaw & J. Smith (Red.), *Research methods in psychology* (pp. 274-298). London: Sage Publications.
Mithen, S. (2005). *The singing neanderthals – the origins of music, language, mind and body*. London: Weidenfeld & Nicolson.
Monelle, R. (1992). *Linguistics and semiotics in music*. London: Routledge

Morley, D. (1995). Television: Not so much a visual medium, more a visible object. I C. Jenks (Red.), *Visual culture* (pp. 170-189). London: Routledge.
Morris, J., & Boone, M. (1998). The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition. *Advances in Consumer Research*, *25*, 518-526.

Mortensen, T. (1993). Rockanalysens parametre II. Rytmik. *Col legno*, *2*, 181-197.

Moser, K. (1987). *Die Rolle der Musik in der Werbung*. Afhandling. Universität Salzburg.

Motte-Haber, H. (1972a). *Musikpsychologie. Eine Einführung*. Köln: Musikverlag Hans Gerig.

Motte-Haber, H. (1972b). Das singende und klingende Plakat. Werbung durch Musik. *Sprache im technischen Zeitalter*, *42*, 143-153.

Motte-Haber, H. (1973). 'Erkennen sie die Melodie?' Gedanken zur gewaltsamen Zerstörung von Kunstwerken. *Musik und Bild*, *5*, 178-181.

Motte-Haber, H. & Emons, H. (1980). *Filmmusik: Eine systematische Beschreibung*. München: Carl Hanser Verlag.

Movin, L., & Øberg, M. (1990). Rockreklamer. København: Amanda.

Mundy, J. (1999). *Popular music on screen – from the Hollywood musical to music video*. Manchester: Manchester University Press.

Murray, N., & Murray, S. (1996). Music and lyrics in commercials: A cross-cultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of Advertising*, *XXV(2)*, 51-63

Nattiez, J.-J. (1990). *Music and discourse – toward a semiology of music*. Princeton: Princeton University Press

Negus, K. (1996). *Popular music in theory*. Cambridge: Polity Press.

Negus, K., & Street, J. (2002). Introduction to 'Music and Television' special issue. *Popular music*, *21(3)*, 245-248.

Nielsen, F. (1998). *Almen musikdidaktik*. København: Akademisk Forlag.

Nielsen, K., & Nørgaard, M. (1997). *Musikkens betydningsindhold belyst gennem TV-reklamer*. Afgangsopgave ved Musikuddannelsen, Aalborg Universitet.

Nielsen, P. (1981). *Studier i hverdagsmusikkens sociologi*. Århus: Publimus.

North, A., & Hargreaves, D. (Red.). (1997a). *The social psychology of music*. Oxford: Oxford University Press.

North, A., & Hargreaves, D. (1997b). Music and consumer behaviour. I D. Hargreaves & A. North (Red.), *The social psychology of music* (pp. 268-289). Oxford: Oxford University Press.

North, A., & Hargreaves, D. (2006). Music in business environments. I S. Brown & U. Volgsten (Red.), *Music and manipulation – on the social uses and control of Music* (pp. 103-125). New York: Berghan Books.

North, A., Hargreaves, D., & Kendrick, J. (1999). The effect of music on in-store wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84, 271-276.

Nygaard, B. (1989). Lars Larsen – en bombe i underbevidstheden. *Mediekultur*, *10*, 92-102.

Nørbæk, P. (1994). Jimi Hendrix giver kaffen mening. *Markedsføring*, *Uge 20, 18.maj*, 42-43.

Oakes, S. (2003). Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology and Marketing*, *20(8)*, 685-705.

Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity

perspective. *Journal of Advertising Research*, *47(1)*, 38-50.
Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an advertising man*. New York: Atheneum Books.

Ogivly, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage Books.

Olsen, E., Brincker, J., Christensen, E., & Gravesen, F. (1975). Genre – Periode – Funktion. *Musik og Forskning*, *1*, 33-41.
Olsen, G.D. (1994). The sounds of silence: Functions and use of silence in television advertising. *Journal of Advertising Research*, *34(5)*, 89-95.
Olsen, G.D. (1995). Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance. *Journal of Advertising*, *24(4)*, 29-44.
Olsen, G. D. (1997). The impact of interstimuli interval and background silence on recall. *Journal of Consumer Research*, *23(4)*, 295-303.
Paltschik, M., & Lindqvist, L.-J. (1987). Consumer recall of brand and product class under conditioning of music from television commercials. *Working paper (150)*. Swedish School of Economics and Business Aadministration.
Park, C. & Young, S. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude and formation. *Journal of Marketing Research*, *23(1)*, 11-24.
Pauli, H. (1976). Filmmusik: ein historisch-kritischer Abriss. I H.Chr. Schmidt (Red.), *Musik in den Massemedien Rundfunk und Fernsehen* (pp. 91-119). Mainz: Schott.
Pauli, H. (1981). *Filmmusik: Stummfilm*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Pekkilä, E. (1997). Connotative meaning and advertising music. *Applied Semiotics*, *2(4)*, 119-132.

Pekkilä, E. (1998). On musical signification in television commercials. Les universaux en musique: Actes du quatrième Congrés international sur la signification musicale. *Série esthétique: Nr. 1* (pp. 323-330). Paris: Publications de la Sorbonne.
Pekkilä, E. (2008, *under udgivelse*). *Ideology and myth: Some thoughts on the relationship between popular music, music video and television commercial*. I N. Graakjær & Chr. Jantzen (Red.), *Music in advertising – sounds of commercial communication*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
Pekkilä, E., Neumeyer, D., & Littlefield, R. (Red.). (2006). *Music, meaning and media*. Helsinki: The International Semiotic Institute.
Persson, R., & Robson, C. (1995). The limits of experimentation: On researching music and musical settings. *Psychology of Music*, *23*, 39-47.
Petersen, A. (1992). *Musik og TV-reklamer*. Afgangsopgave ved Musikuddannelsen, Århus Universitet.
Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *19*, 123-205.
Powrie, Ph., & Stillwell, R. (Red.). (2006). *Changing Tunes: the use of pre-existing music in film*. Aldershot: Ashgate.
Prendergast, R. (1992). *Film music – a neglected art*. New York: Norton

Puto, Chr., & Wells, W. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, *9*, 638-643.
Ramos, L. (1993). The effects of on-hold telephone music on the number of premature

disconnections to a statewide protective services abuse hot line. *Journal of Music Therapy*, *XXX(2)*, 119-129.
Raunsbjerg, P. (1993). 'Stay cool' – smid bukserne i køleskabet. *Kultur og Klasse*, *74*, 109-132.

Richardson, L. (1994). Writing: A method of inquiry. I N. Denzin & Y. Lincoln (Red.), *Handbook of qualitative research* (pp. 516-529). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Richardson, J. & Hawkins, S. (2007). *Essays on sound and vision*. Helsinki: Helsinki University Press.
Riethmüller, A. (1973). Das Tonsignet. Versuch einer Bestimmung seiner Eigenschaften und Aufgaben. *Archiv für Musiwissenschaft*, *XXX(1)*, 69-79.
Rigg, M. (1964). The mood effetcs of music: A comparison of data from four investigatiors. *Journal of Psychology*, *58*, 427-438.
Ritscher, I. (1966) *Akustische Werbung – Ihre Wirkung und Anwendungsmöglichkeiten*. Berlin: Duncker & Humblot.
Roehm, M. (2001). Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, *41(3)*, 49-58.
Roscher, W. (Red.). (1976). *Polyästetische Erziehung – Klänge, Texte, Bilder, Szenen*. Köln: Verlag M. DuMont Schauberg.
Rösing, H. (1975). Funktion und Bedeutung von Musik in der Werbung. *Archiv für Musikwissenshaft*, *XXXII(2)*, 139-155.
Rösing, H. (1977). Musikalische Stilisierung akustischer Vorbilder in der Tonmalerei. München: Katzbichler.
Rösing, H. (1982). Music in advertising. I D. Horn & Ph. Tagg (Red.), *Popular Music Perspectives* (pp. 41-51). Göteborg: IASPM
Rösing, H. (1985). Funktionelle Musik. Fragen zur Begriffsbestimmung und Wirkungsweise. *Musicologica Austriaca*, *5*, 85-99.
Rösing, H. (1993). Musik im Alltag. I H. Bruhn, R. Oerter, H. Rösing (Red.), *Musikpsychologie – Ein Handbuch* (pp. 113-130). Hamburg: Rowohlt.
Rösing, H. (2001).'Populäre Musik' – was meint das? I C. Bullerjahn & H.-J. Erwe (Red.), Das *Populäre in der Musik des 20. Jahrhunderts, bind 1* (pp. 39-60). Hildesheim: Georg Olms Verlag.
Rösing, H. (2002). 'Popularmusikforschung' in Deutschland – von der Anfängen bis zu den 1990er Jahren. I H. Rösing, A. Schneider & M. Pfleiderer (Red.), *Musikwissenschaft und populäre Musik – versuch einer Bestandaufnahme* (pp. 13-35) Frankfurt am Main: Peter Lang.
Rule, G. (1997). Jingles all the way. Making music for commercials. *Keyboard*, *March*, 69-75.

Ruud, E. (2005). *Lydlandskab – om brug og misbruk av musikk*. Bergen: Fagbokforlaget.

Salter, L. (1957). Music in television. *The Musical Times*, *98(1367)*, 12-15.

Salter, L. (2008). Television – Applied music. I *Grove Music Online* [senest frekventeret d. 19/8 2008 på adressen www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article/grove/music/41850]
Savan, L. (1993). Commercials go rock. I S. Frith, A. Goodwin & L. Grossberg (Red.), *Sound and vision – the music video reader*. London: Routledge.
Schafer, R.M. (1977). *The soundscape. Our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester: Destiny Books.

Schmidt, H.-Chr. (1983). Audiovisuelle Ge- Mis- und Verbrauch von Musik. I E. Jost (Red.), *Komponieren heute – Ästhetische, soziologische und pädagogische Fragen*. Mainz: Schott.
Schmitt, R. (1976). Musik in der Werbung – Ein Beitrag zu ihrer Didaktik. *Musik und Bildung*, *8*, 327-331.
Schmidt, S. (1994). *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung: Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Schneider, N.J. (1990). *Handbuch Filmmusik I - Musikdramaturgie im neuen deutschen film*. München: Verlag Ölschläger.
Schön, D. (1987). *Educating the reflective practitioner*. San Francisco: Jossey-Bass Pub.

Schütte, G. (1924). Jyder. *Samfundet Modersmålet's Småskrift nr. 4*, *Slesvigsk Søndagsblad*, *Flensborg Avis*, 11-18.maj.
Schwirzke, K. (2001). Der emanzipierte sound im Werbespot. Entwicklung, Status, und Chancen des Soundtracks im Werbeclip. *Musikforum*, *37(94)*, 46-51.
Scott, L.M. (1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*. *17(September)*, 223-236.
Scott, L.M. (1994). Using 'revolution': A case study in intentionality, cooptation, and resistance. *Advances in Consumer Research*. *21(1)*, 97.
Segrave, K. (2004). *Product Placement in Hollywood Films: A History*. Jefferson, NC: McFarland & Co.
Sewall, M., & Sarel, D. (1986). Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness. *Journal of Marketing*, *50*, 52-60.
Shen, Y.-Ch., & Chen, T.-Ch. (2006). When East meets West: The effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude. *International Journal of Advertising*, *25(1)*, 51-70.
Shuker, R. (2005). *Popular music – The key concepts*. London: Routledge.

Simkins, J., & Smith, J. (1974). Effects of Music on Source Evaluations. *Journal of Broadcasting*, *18(Summer)*, 361-367.
Skjerne, G. (1946*). H.C. Lumbye og hans samtid*. København: H. Hagerup.

Small, Chr. (1998). *Musicking: The meanings of performing and listening*. London: Wesleyan University Press.
Smith, P., & Curnow, R. (1966). 'Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, *50(3)*, 255-256
Smith, J. (1998). *The sounds of commerce – marketing popular film music*. New York: Columbia University Press.
Smith, J. (1999). Selling my heart: Music and cross-promotion in Titanic. I K. Sandler & G. Studlar (Red.), *Titanic. Anatomy of a blockbuster* (pp. 46-63). New Brunswick: Rutgers University Press
Society for the Advancement of Education (1993). Are commercials on the way out? – Television and radio commercials. *USA Today, april*. [Senest frekventeret d. 19/8 2008 på adressen: findarticles.com/p/articles/mi_m1272/is_n2575_v121/ai_13695090]
Spicer, M. (2004) (Ac)cumulative form in pop-rock music. *Twentieth-Century music*, *1(1)*, 29-64.

Springer, C. (1992). Society's soundtrack: Musical persuasion in television advertising. Afhandlling

Ann Arbor: UMI.
Stefani, G (1987a). Melody: A popular perspective. *Popular music*, *6(1)*, 21-36.

Stefani, G. (1987b). A theory of musical competence. *Semiotica*, *66*, 7-22.

Steiner-Hall, D. (1987). *Musik in der Fernsehwerbung*. Frankfurt: R.G. Fischer Verlag.

Stern, D. (1991). *Barnets interpersonelle univers*. København: Hans Reitzel.

Sterne, J. (2006). The mp3 as cultural artefact. *New Media and Society*, *8(5)*, 825-842.

Stewart, D., & Furse, D. (1986). *Effective television commercials – a study of 1000 commercials*. Lexington: Lexington Books.
Stewart, D., Farmer, K., & Stannard, Ch. (1990). Music as a recognition cue in advertising-tracking studies. *Journal of Advertising Research*, *30(4)*, 39-48.
Stewart, D., & Koslow, S. (1989). Executional factors and advertising effectiveness: A replication. *Journal of Advertising*, *18(3)*, 21-32.
Stewart, D., & Punj, G. (1998). Effects of using a nonverbal (musical) cue on recall and playback of television advertising: Implications for advertising tracking. *Journal of Business Research*, *42(1)*, 39-51.
Stigel, J. (1991). Ten seconds of advertising make a long story. Genre as an important part of meaning in advertising. I H. Larsen, D. Mick & Chr. Alsted (Red.), *Marketing and Semiotics: The Copenhagen Symposium* (pp. 196-210). København: Nyt Nordisk Forlag.
Stigel, J. (1993). Det vigtigste er som regel det, der ikke er der: Om kulturproduktion, reklame og propaganda. I J.F. Jensen, T. Rasmussen & J. Stigel (Red.), *Reklame – kultur* (pp. 17-54. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
Stigel, J. (1996). Minimalisme i TV-reklamen. *Kultur og Klasse*, *23(2)*, 105-133.

Stigel, J. (1998). Tv og tv-reklamens udtryksformer. *Dansk Noter*, 2, 16-27.

Stigel, J. (2001). The aesthetics of Danish tv-spot-commercials. A study of Danish TV-commercials in the 1990'ies. I F. Hansen & L.Y. Hansen (Red.), *Advertising Research in the Nordic Countries* (pp. 327-350). København: Samfundslitteratur
Stigel, J. (2004). Tv's egenreklame og kanalstemmen – en kvalitativ undersøgelse. *MedieKultur*, *37*, 24-35.
Stigel, J. (2006). Continuity og tv-reklame. I S. Hjarvad (Red.), *Dansk tv's historie* (pp. 291-330). København: Forlaget Samfundslitteratur.
Stillwell, R.J. (2005). Clean reading. The problematics of 'In the air tonight' in 'Risky Business'." I: S. Lannin & M. Caley (Red.), *Pop Fiction: the song in cinema* (pp. 140-154). Palo Alto, California: ebrary.
Stockfelt, O. (1997). Adequate modes of listening. I D. Schwarz, A. Kassabian & L. Siegel (Red.), *Keeping score: Music disciplinarity, culture* (pp. 129-146). Charlottesville: University Press of Virginia.
Stockfelt, O. (2006). Music and reuse – Theoretical and historical considerations. I S. Brown & U. Volgsten (Red.), *Music and manipulation – on the social uses and control of Music* (pp. 315-335). New York: Berghan Books.
Stout, P., & Leckenby, J. (1988). Let the music play: Music as a nonverbal element in

television commercials. I S. Hecker & D. Stewart (Red.), *Nonverbal Communication in Advertising*. Lexington, MA: Lexington
Stout, P., Leckenby, J., & Hecker, S. (1990). Viewer reactions to music in television commercials. *Journalism Quarterly*, *67(4)*, 887-898.
Stout, P., & Rust, R. (1986). The effect of music on emotional response to advertising. *Proceedings of the conference. American Academy of* advertising (pp. R82-R84). Lubbock.
Straarup, O. (1974). *Funtionel musik*. Århus: Publimus

Strandberg, Ö. (1999). *The musical component of TV commercials – the smooth persuader*. Upubliseret paper ved conference Music and Manipulation, Stockholm, September, 1-6.
Sturgis, P. (2006). Surveys and sampling. I G. Breakwell, S. Hammond, C. Fife-Shaw & J. Smith (Red.), *Research methods in psychology* (pp. 104-121). London: Sage Publications.
Søndergaard, H. (2006). Tv som institution. I S. Hjarvad (Red.), *Dansk TV's historie* (pp. 25-64). København: Forlaget Samfundslitteratur.
Tagg, Ph. (1979a). *Kojak – 50 seconds of television music*. Göteborg. Musikvetenskapliga Institutionen.
Tagg, Ph. (1979b). Fernando. *Dansk Musiktidsskrift*, *3*, 124-156.

Tagg, Ph. (1982). Analyzing popular music: Theory, method and practice. *Popular Music*, *2*, 37-67.

Tagg, Ph. (1985). Musiken språket som alla förstår? Fallet med 'dödsmusiken'. I J. Allwood (Red.), *Tvärkulturel kommunikation* (pp. 220-248). Göteborg: Institutionen för lingvistik.
Tagg, Ph. (1987). Musicology and the semiotics of popular music. I E. Tarasti (Red.), *Semiotics of music* (*Special issue of Semiotica*), *66*, *1(3)*, 279-298.
Tagg, Ph. (1995). *Studying music in the audio-visual media – an epistemological mess*. Keynote ved konferencen *Screen*, Glasgow, july, 1-15.
Tagg, Ph. (1999). *Introductory notes to the semiotics of music*. [Senest frekventeret d. 19/8 2008 på adressen: www.tagg.org/xpdfs/semiotug.pdf.
Tagg, Ph. (2002). Towards a definition of 'music'. [Senest frekventeret d. 15/10 2006 via adressen www.tagg.org]
Tagg, Ph. (2006). Music, moving images, semiotics, and the democratic right to know. I S. Brown & U. Volgsten (Red.), *Music and manipulation – on the social uses and control of Music* (pp. 163-186). New York: Berghan Books.
Tagg, Ph., & Clarida, B. (2003). *Ten little title tunes*. New York: MMMSP

Talbot, M. (Red.). (2000). *The musical work: Reality or invention*. Liverpool: Liverpool University press.
Talbot, M. (Red.). (2002). *The business of music*. Liverpool: Liverpool University Press.

Tauchnitz, Jürgen (1985). Emotionale Werbung mit Musik. *Werbeforschung & Praxis*, *30(3)*, 113-115
Tauchnitz, J. (1990). *Werbung mit Musik*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Tauchnitz, J. (1993). Musik in der Werbung. I H. Bruhn, R. Oerter & H. Rösing (Red.), *Musikpsychologie - Ein Handbuch*. (pp. 168-174). Reinbek: Rowolt.
Tauchnitz, J. (2001). Musik in der Werbung. State of the art. I J. Neubauer & S. Wenzel (Red.),

Nebensache Musik – beiträge für Muik in Film und Fernsehen (pp. 83-104). Hamburg: Von Bockel Verlag.
Taylor, T. (2000). World music in television ads. *American Music*, *18(2)*, 162-192.

Taylor, T. (2007). The changing shape of the culture industry; or, how did electronica music get into television commercials. *Television and New Media*, *8(3)*, 235-258.
Teixeira. A. (1974). *Music to sell by. The craft of jingle writing*. Boston: Berklee Press Publications.
Thomsen, A.H. (2007). Nyn med på Nokia-melodien – jingle-bjælden ringer. *Koda / DK*, *4*, 15-17.
Thornton, S. (1995). *Club cultures – music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity Press.
Tibbe, M. (1973). Werbung: Zum Zähneputzen Dur-Tonearten. *Neue Musikzeitung*, *6/7*, 3.

Tibbe, M. (1975). Fernsehmusik. *Musik und Bildung*, *7(4)*, 185-187.

Tom, G. (1990). Marketing with music. *Journal of consumer marketing*, *7(2)*, 49-53.

Tota, A.L. (2001). 'When Orff meets Guinness': Music in advertising as a form of cultural hybrid. *Poetics*, *29*, 109-123.
Treisman, A. (1964). Verbal cues, language, and meaning in selective attention. *American Journal of Psychology*, *77(2)*, 206-219.
Trevarthen, C. (1999). Musicality and the intrinsic motive pulse: Evidence form human psychobiology and infant communication. *Musicae Scientiae*, *(Special issue 1999-2000)*, 155-215.
Turley, L.W., & Milliman, R. (2000). Atmospherics effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, *49(2)*, 193-211.
Turner, J.C. (1987). *Rediscovering the social group – a self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video: Aesthetics and cultural contexts*. New York: Columbia University Press.
Wolfradt, U., & Petersen, L.-E. (1997). Dimensionen der Einstellung gegenüber Fernsehwerbung. *Rundfunk und Fernsehen*, *45(3)*, 324-335.
Wallace, W. (1991). Jingles in advertisements: Can they improve recall? *Advances in consumer research*, 18, 239-242.
Watson, K.B. (1942) The nature and measurement of musical meanings. *Psychological Monographs*, *54(43)*, 1-43.
Weeks, R., & Marx, W. (1968). Music's 'power' for television advertising. *Southern Journal of Business*. *Oct*., 35-38.
Weiner, G. (1992). Die Musik die sie aus der Schokoladenwerbung kennen. *Musik & Theater*, *12*, 56-59.
White, H. (1986). *How to produce effective TV commercials*. Lincolnwood: NTC Business books.
Wicker, A. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, *25*, 41-78.
Vihn, A.-L. (1994). Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung. Afhandling. St. Gallen.

Williams, R. (1997): *Television – Technology and cultural form*, London: Routledge.

Windekilde, M. (1998). *Anvendelsen af musik i TV-reklamer*. Afgangsopgave ved Musikuddannelsen, Københavns Universitet

Wintle, R. (1978). *Emotional impact of music on television commercials*. Afhandling ved University of Nebraska.

Witt, F.-J. (1989). Musik in der Werbung. *Planung und Analyse*, *16(10)*, 377-380.

Woodward, W. (1982). *An insider's guide to advertising music*. New York: Art Direction Books.

Wüsthoff, K. (1999/1978). *Die Rolle der Musik in der Film-, Funk, und Fernsehwerbung*. Kassel: Merseburger.

Yalch, R. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, *76(2)*, 268-275.

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1988). An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors. I A. Walle (Red.), *AMA educators' conference proceedings* (pp. 106-110). Chicago: AMA.

Yoon, S.G. (1993). *The role of music in television commercials: The effects of familiarity with and felling toward barckground music on attention, attitude, and evaluation of the brand*. Afhandling. University of Texas, Austin.

Young, J., & Young, J. (1977). *Succeeding in the big world of music*. Boston: Little Brown And Co

Zager, M. (2003). *Writing music for television and radio commercials: A manual for composers and students*. Lanham: Scarecrow Press.

Zander, M. (2006). Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, *34(4)*, 465-480.

Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguising between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, *42(3)*, 333-345.

Zuckerkandl, V. (1956). *Sound and symbol: Music and the external world*. New York: Pantheon.

Abstract in English

Title: Music in Television Commercials – A Textanalytical Examination
[*Musik i tv-reklamer – En tekstanalytisk undersøgelse*]

Handed in as a PhD-thesis by:
Nicolai Jørgensgaard Graakjær
Department of Communication and Psychology, Aalborg University

Consists of two volumes:
Volume 1: Chapters 1-7 and reference list
Volume 2: Appendixes

This thesis is about the phenomenon 'music in television commercials'. Inspired by a personal interest in what shall be called *heteronome music*, the thesis sets out to examine the characteristics and appearances of this type of music. It appears as if music in television commercials is *heard by most people* on the one hand and on the other hand *examined by only the fewest musicologists*. Inspired by this seemingly disproportional state of affairs, the thesis aims at substantiating the phenomenon 'music in television commercials' – both theoretically and empirically within musicology. The general theoretical and empirical perspective is grounded in *textual analysis* and inspired most significantly by Geertz 1973, Middleton 1990, Cook 1998 and Tagg & Clarida 2003. In order to provide a, hopefully, thorough substantiation, the following five main research questions are examined:

1 What characterizes previous research on music in television commercials and which results are presented?

2 What characterizes the music phenomona in television commercials?

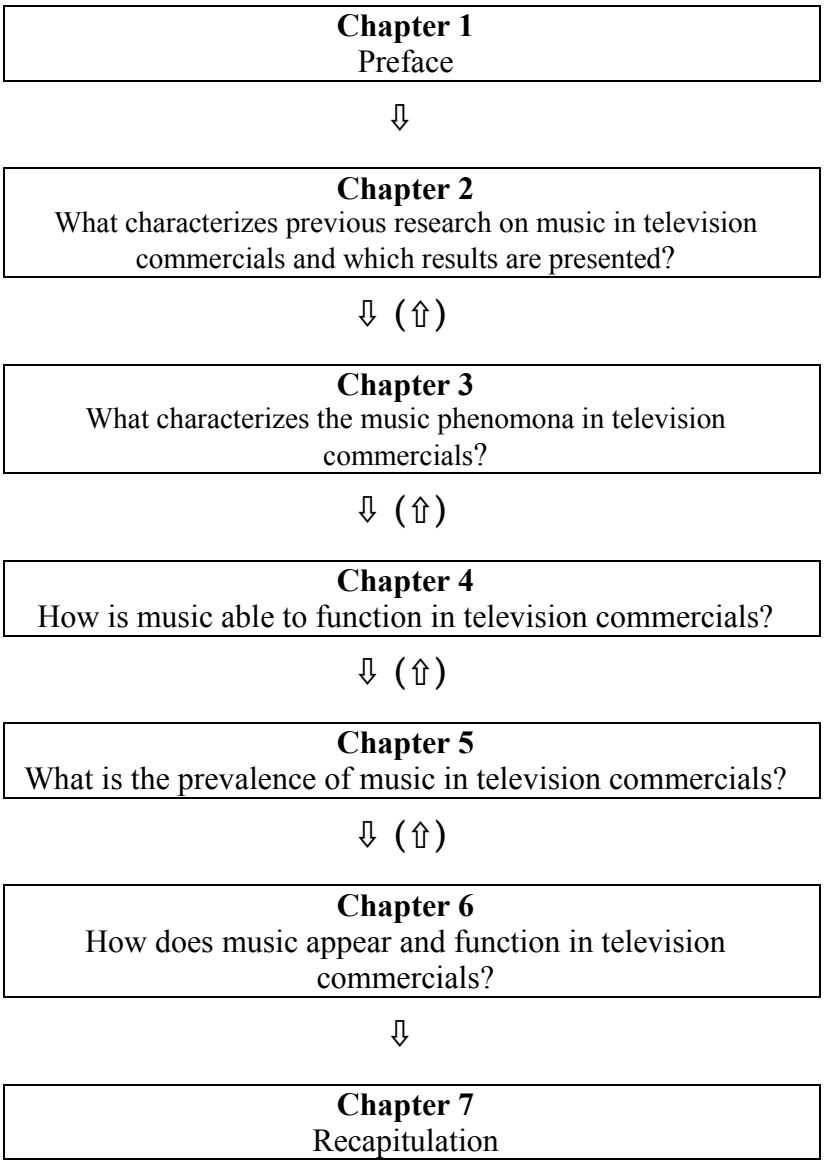
3 How is music able to function in television commercials?

4 What is the prevalence of music in television commercials?

5 How does music appear and function in television commercials?

In figure 1, an overview of the research questions involved is illustrated.

Figure 1. *Overview and sequencing of research questions.*



Chapter 2 examines previous research on music in television commercials. When reviewing the literature on music in television commercials, one of the insights that stand out is the fragmented nature of the research field. For example, it is by no means normal for research initiatives to refer to and to inspire each other and this appears to hold true both *within* and *in between* different research paradigms. Overall, two research paradigms are identified, and they are called *a communication paradigm* and *a stimuli-response paradigm*, corresponding roughly to *musicology* and *consumer behaviour and marketing studies*, respectively. In all, 77 research contributions are presented and (more or less) discussed, and it seems that the field of research bears the mark of

fragmentation to a higher degree than *scarceness*, the latter representing an otherwise almost obligatory introductory statement in most previous contributions. It is stressed that the literature review *not only* functions as an inspiration to – and argument for – the perspectives of the following chapters; the literature review *also* has an independent research point: It offers a hitherto unprovided overview of research in music in television commercials by way of addressing a large number of contributions comprising different research paradigms.

Chapter 3 examines the characteristics of music in television commercials from an overall theoretical perspective. Music in television commercials is discussed and profiled as 'television music', 'commercial music' and 'popular music' involving a range of relevant supplementary research contributions. It is argued that music in television does not constitute a *genre* but rather a *phenomenon* and a number of defining concepts are offered. Most inclusive is the concept of *heteronome music* (inspired by the heterogeneous nature of the music involved) and a more exclusive concept is that of *multimedial metonym music*. Further concepts are identified with the intent of pinpointing more precisely some of the significant characteristics; thus, music in television commercials is defined as: *image-music*, *everybody's and nobody's music*, *'populatory' music*, *(re-)mediated music*, *(re-)functionalized music*, *(music-)product-music*, *low-low-music*, *style-pluralistic music*, and *push-music*. All of these specific concepts can also function as characteristics of other music instances – for example other types of 'television music' and 'commercial music' – but no other type of music can reasonably be characterized by *all of these concepts*.

Chapter 4 offers more specific insights into how music appears and is able to function in television commercials. Insights from the literature discussed in chapter two are both elaborated on and supplemented and the chapter aims at presenting a theoretical framework for the empirical analysis in chapters 5 and 6. In preparation of the qualitative textual analysis, the following three main issues are dealt with: 1) Audiovisual signification, 2) Functions of music in television commercials, and 3) The origin of music in television commercials. These issues represent both *textual*, *cotextual* and *contextual* analytical perspectives and among other insights, the chapter offers a model of *audiovisual primary signification* (involving a cotextual analytical perspective) and a model of different kinds of *origins of music* (involving a contextual perspective). The quantitative analysis is prepared by providing definitions of relevant categories (fit for so-called 'good qualification'), and four categories are identified: 1) Music, 2) Type of relation between music and product, 3) Distinct music, 4) Distinctive music formats. Thus, distinctions are made between

music and non-music, music that *is*, *is part of*, *linked to* or *loosely coupled with* a product, and five distinctive formats – presenting examples of distinct music – are identified, namely: Jingle, emblem, groove, melody and song.

Chapter 5 and 6 present an analytical implementation of the analytical perspectives provided in chapter 4. In chapter 5, the question of the prevalence of music is examined by way of categorizing a number of television commercials. 1446 television commercials from the only nationwide, Danish commercial television channel (TV 2) have been selected representing, in a diachronic perspective, four volumes (1992, 1996, 2000, 2004). Also a synchronous perspective is represented in that each volume consists of different productions (both nationally and internationally produced) as well as different levels of broadcasting (both regionally or nationally broadcasted). Overall, 1273 (approx 88 %) of the television commercials have music.

In a diachronic perspective, the analysis indicates an *increase in the number of television commercials with music* and, moreover, the analysis indicates an *increase in the number of television commercials with distinct music* (an indication which especially holds true of the nationally broadcasted television commercials). The number of television commercials with music seems more or less to correspond with specifications in previous studies of music. Also the synchronous indication that the number of television commercials with music is higher for internationally produced commercials compared to nationally produced commercials is in line with the few previous studies also having dealt with this question. As a supplement to the general issues just mentioned, a number of more specific issues is discussed inspired by indications in previous research. Involved here are for example the following issues: The 'typical placement of jingles', the prevalence of 'talk' in television commercials, and the prevalence of 'human voice' in music in television commercials.

In chapter 6, a number of cases have been selected for more thorough analysis. In majority, the cases have been selected from the sample-material presented in the appendixes, but also more recent television commercials (up till August 2008 and not presented in the sample-material) are discussed. With the purpose of promoting readability, the case-analysis are complemented partly by a DVD (including copies of the 28 most significantly discussed television commercials) and partly by sequence-sketches (including four of the most discussed television commercials).

Chapter 6 unfolds in three main sections: 1) A diachronic analysis of the appearances of (excerpts from) *Jyden* in television commercials for JYSK. This case illustrates rather unusual appearances of a *musical brand*, in that the jingle (as it is) appears both diegetically and based on pre-existing

music. Furthermore, the case is illustrative of ways in which jingles can be slightly modified both within a television commercial and throughout different television commercials. 2) A diachronic and synchronic analysis of television commercials for Danske Bank and Nordea; the two largest banks on the Danish financial market. Representing a wide variety of *musical branding,* these cases are at odds with previous studies in which television commercials for financial products have been presented as a typical product-category marked by *absence* of music (cf. Helms 1981 and Leo 1999). In the cases discussed, music comes forth as an indispensable competitor- and consumer-positioning constituent. 3) A supplementary analysis of theoretical perspectives not explicitly involved in 2 and 3. Also, cases have been chosen with a view to strengthening the reliability of the quantitative analysis by way of illustrating borderline cases. Thus, a selection of challenging television commercials have been highlighted; this goes for challenging categorizations of 'music', 'relation between music and product', '(in)distinct music', and 'distinct music formats'. Thereby, the supplementary analysis also focuses on otherwise often neglected topics such as 'functions of silence (and absence of music)' and 'indistinct music'.

The recapitulation in chapter 7 comprises a conclusion and a vision of future relevant research initiatives inspired by the necessitated thematic demarcations drawn throughout the thesis (in consideration of the purpose of the thesis). Relevant initiatives are pointed at both *within* and *on the fringes of* the textual analytical paradigm dominating the thesis. The latter encompasses calls for media-ethnographic and reception studies as well as studies of production practises while the former involves calls for a range of more specific aspects, for instance: Cross-cultural analysis and analysis of the possible correlation between music and commercials formats. Also, the relevance of the thesis with regard to other media and genres is hinted at.

In conclusion the thesis claims to offer relevant and thorough insights into a *somewhat neglected* and certainly *fragmented* field of research. It is hoped that the thesis can inspire to further research on music in television commercials and affiliated media-types and genres, thereby strengthening the understanding of the widely dispersed and very important *heteronome music*.

Resumé på dansk

Titel: Musik i tv-reklamer – En tekstanalytisk undersøgelse

Indleveret som en ph.d. afhandling af:
Nicolai Jørgensgaard Graakjær
Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

Bestående af to bind:
Bind 1: Kapitel 1-7 og referenceliste
Bind 2: Bilag

Denne afhandling omhandler fænomenet 'musik i tv-reklamer'. Inspireret af en personlig og overordnet interesse for det, der skal kaldes *heteronom musik*, vil afhandlingen undersøge dette specifikke fænomen. Det forekommer, at musik i tv-reklamer (som så megen anden heteronom musik) på den ene side *er hørt af næsten alle mennesker* og på den anden side er *undersøgt af kun få musikologer*. Inspireret af dette tilsyneladende misforhold søger afhandlingen både teoretisk og empirisk at substantivere forståelsen for fænomenet indenfor en især musikvidenskabelig kontekst. Den dominerende teoretiske observans er tekstanalytisk, og inspirationskilder er især Geertz 1973, Middleton 1990, Cook 1998 og Tagg & Clarida 2003.

Med henblik på at tilvejebringe en forhåbentlig dybtgående forståelse for musik i tv-reklamer er følgende fem spørgsmål stillet:

1 Hvorledes er musik i tv-reklamer tidligere blevet undersøgt, og hvilke resultater præsenterer denne forskning?

2 Hvad kendetegner fænomenet musik i tv-reklamer?

3 Hvordan kan musik i tv-reklamer optræde og fungere?

4 Hvad er forekomsten af musik i et udvalg af tv-reklamer?

5 Hvordan optræder og fungerer musik i et udvalg af tv-reklamer?

På figur 1 er vist en oversigt over sekvenseringen af besvarelsen af de involverede spørgsmål

Figur 1 *Oversigt over sekvenseringen af afhandlingen.*

Kapitel 1

Indledning

⇩

Kapitel 2

Hvorledes er musik i tv-reklamer tidligere blevet undersøgt og hvilke resultater præsenterer denne forskning?

⇩ (⇧)

Kapitel 3

Hvad kendetegner fænomenet musik i tv-reklamer?

⇩ (⇧)

Kapitel 4

Hvordan kan musik i tv-reklamer optræde og fungere?

⇩ (⇧)

Kapitel 5

Hvad er forekomsten af musik i et udvalg af tv-reklamer?

⇩ (⇧)

Kapitel 6

Hvordan optræder og fungerer musik i et udvalg af tv-reklamer?

⇩

Kapitel 7

Afrunding

I kapitel 2 undersøges spørgsmålet om, hvorledes fænomenet musik i tv-reklamer tidligere er blevet undersøgt, samt hvilke resultater denne forskning har præsenteret. Dette spørgsmål har vist sig mere

omfattende end umiddelbart forventet (jævnfør motivationen angående et misforhold mellem fænomenudbredelse og forskningsbidrag nævnt ovenfor). Det viser sig nemlig, at der mere tydeligt end *fåtallige forskningsbidrag* på området (sådan som det er impliceret i det omtalte misforhold), er tale om en *fragmenteret forskningstilstand* på området. Således er 77 forskellige forskningsbidrag identificeret og (mere eller mindre) diskuteret, og dermed findes der en ikke ubetydelig mængde af forskningsbidrag. Det er dog betegnende, at de enkelte forskningsbidrag kun i ringe udstrækning bygger på – og henviser til – hinanden, og det gælder både *indenfor* og *i mellem* forskellige forskningsparadigmer. Som en af konsekvenserne af denne tilstand fremstår forskningsbidragene – stillet op side om side – ret så brogede, hvad angår især tematik, metodik og empirisk fundering. To hovedorienteringer har imidlertid kunnet identificeres, og det drejer sig om et såkaldt *kommunikationsparadigme* og et *stimuli-responsparadigme*, nogenlunde korresponderende med henholdsvis musikvidenskab og forbrugeradfærds- og marketingsforskning. Det understreges, at kapitel 2 *ikke blot* repræsenterer en orienterende forberedelse for senere tiltag i afhandlingen (sådan som litteraturreviews ofte kan gøre det); kapitel 2 har *også* en afhandlingsmæssig pointe i og for sig selv.

Efter kapitel 2's litteraturreview er det spørgsmålet om hvad, der kendetegner fænomenet musik i tv-reklamer, der undersøges. I kapitel 3 skal musik i tv-reklamer således gennemlyses i forhold til en række mere overordnede profiler, og i den forbindelse skal 'musik i tv-reklamer' afgrænses som en særlig form for henholdsvis 'reklamemusik', 'tv-musik' og 'populærmusik'. En sådan mere overordnet fænomenprofilering er ikke ganske fraværende i den i kapitel 2 behandlede litteratur, men den er, så vidt det har kunnet vurderes, ej heller tydeligt og klart gennemført hverken i noget enkelbidrag eller i bidragene samlet set. Fremstillingen inddrager en række supplerende forskningsbidrag på disse tematiske områder, og fremstillingen munder ud i række mere eller mindre specificerende betegnelser for musik i tv-reklamer, der identificeres som *fænomen* og ikke som *genre* (begrundet med musik i tv-reklamers heterogene beskaffenhed).

Mest inkluderende er betegnelsen *heteronom musik*, og mere eksklusiv fremstår betegnelsen *multimedial metonym musik*. En række yderligere betegnelser er anført i bestræbelsen på at præcisere det særlige ved netop musik i tv-reklamer under sammenligning med en række øvrige forekomster af *heteronom multimedial metonym* musik. Således fremhæves musik i tv-reklamer som også: *(Musik)varemusik*, *(re-)medieret musik*, *(re-)funktionel musik*, *visit-musik*, *stilpluralistisk musik*, *lav lav-musik*, *populationsmusik*, *'allemands-' og 'ingenmandsmusik'*. Hver for sig indfanger disse betegnelser visse karakteristika for øvrige forekomster af heteronom musik

– det gælder for eksempel 'musik i tv' og 'musik i reklame' – men ingen anden musik end musik i tv-reklamer kan rimeligvis karakteriseres ved alle anførte betegnelser.

Efter den mere overordnede fænomenprofilering i kapitel 3, specificeres musik i tv-reklamer i kapitel 4 ud fra en række tekstanalytiske profiler. Der gennemføres en række udmøntninger af de forståelser, som er tilvejebragt i kapitel 2 (litteraturreview) og 3 (fænomenbestemmelse). Det drejer sig om både konkretiserende og supplerende bidrag: I forhold til musikalsk betydningsdannelse – og som præparation til den kvalitative analyse – er der foreslået en model for analysen af den audiovisuelle konstellations niveau for *primary signification* (inspireret af især Cook 1998 og Middleton 1990), og der er anført en samlet oversigt over musikkens *funktioner* i tv-reklamer, sådan som disse funktioner har været identificeret 'spredt ud over' (forekommer det) væsentlige af de i kapitel 2 behandlede forskningsbidrag; enkelte funktioner er tilmed anført som et supplement. Dernæst har en teoretisk profilering af fænomenerne *tilkomponeret* musik og *præ-eksisterende* musik være præsenteret, og implikationerne for audiovisuel betydningsanalyse er skitseret.

Den kvantitative analyse er i kapitlet forberedt via en identificering af relevante kategorier (egnet for såkaldt *good categorization*), og det drejer sig især om fire kategoriseringsperspektiver: 1) musik, 2) relation mellem musik og produkt, 3) (in)distinkt musik og 4) distinkte formater. Således skelnes der i et kategoriseringsøjemed mellem *musik* og *ikke-musik*, mellem musik der enten *er*, *er del af*, *løst forbunden* eller *stramt forbunden* med produkt og mellem fem forskellige distinkte formater, nemlig emblem, jingle, sang, melodi og *groove*.

Kapitel 5 og 6 præsenterer en empirisk analytisk udmøntning af de analytiske perspektiver, som er blevet identificeret i kapitel 4. I kapitel 5 undersøges spørgsmålet om udbredelsen af musik i tv-reklamer. Udvalgt er til formålet et sample indeholdende 1446 tv-reklamer vist på den eneste danske nationale kommercielle tv-kanal (TV 2) repræsenterende, i et diakront perspektiv, fire årgange (1992, 1996, 2000 og 2004), samt, i et synkront perspektiv, forskellige produktionsoprindelser (både nationalt og internationalt producerede tv-reklamer) og forskellige visningssteder (både nationalt og regionalt viste tv-reklamer). Overordnet viser det sig, at 1273 (cirka 88%) af disse tv-reklamer indeholder musik.

I et diakront perspektiv indikerer den kvantitative analyse en stigning af antallet af tv-reklamer med musik, og desforuden indikerer analysen et stigende antal af tv-reklamer med distinkt musik (hvilket især gælder de nationalt viste og producerede tv-reklamer). Antallet af tv-reklamer med musik korresponderer nogenlunde med tidligere studiers opgørelser, og også indikationen af, at

internationalt producerede tv-reklamer oftere indeholder musik under sammenligning med nationalt producerede tv-reklamer er på linje med de af de tidligere forskningstiltag, som har adresseret det spørgsmål. Et mindre antal undersøgelsesprofiler er, foruden det allerede nævnte, inddraget (inspireret af indikationer i tidligere forskningsbidrag); det drejer sig om 'jinglens typiske placering', udbredelsen af 'tale' og 'klassisk musik' i tv-reklamer samt udbredelsen af 'menneskestemme og sang' i musik i tv-reklamer.

I kapitel 6 diskuteres en række cases udvalgt med henblik på mere indgående analyse. Casene er langt overvejende at finde i afhandlingens samplemateriale, men også nyere tv-reklamer (med visning frem til august 2008) er inddraget. Med henblik på at støtte læsningen af disse case-analyser er der i bilaget vedlagt dels en DVD (med kopier af de 28 vægtigst behandlede tv-reklamer) og dels en lille række forløbsskitser (af fire af de vægtigst behandlede tv-reklamer). Kapitel udfoldes i tre hovedafsnit: 1) En diakron analyse af optrædener af (uddrag fra) *Jyden* i tv-reklamer for JYSK. Denne case illustrerer en usædvanlig optræden af et musikalsk *brand*, idet jinglen (som musikken må betegnes i et format-perspektiv) optræder både diegetisk og baseret på præ-eksisterende musik. Desuden er casen eksemplificerende for, hvorledes jingler kan optræde let modificeret både *inden i* og *på tværs af* forskellige tv-reklamer. 2) En diakron og synkron analyse af et udvalg af tv-reklamer for Danske Bank og Nordea, de to største banker i Danmark. Disse tv-reklamer repræsenterer en bred vifte af forskellige typer af musikalsk *branding*, og dermed er casene umiddelbart kompromitterende for tidligere forskningsbidrags fremhævelse af finansprodukter for deres fravær af musik (se for eksempel Helms 1981 og Leo 1999). I de analyserede cases illustreres det, hvorledes musik trænger sig afgørende på i forbindelse bankernes konkurrent- og brugerpositionering. 3) Supplerende analyser af teoretiske perspektiver der ikke er fuldt udfoldet under 1 og 2. Udover altså at måtte skulle repræsentere supplerende analyseperspektiver er casene valgt med henblik på at illustrere kategoriseringsmæssige grænsetilfælde. Således er en række kategoriseringsproblematiske tv-reklamer diskuteret i forhold til spørgsmålene om 'musik', 'relation mellem musik og produkt', '(in)distinkt musik' og 'distinkte formater'. Dermed fokuserer den kvalitative analyse også på ellers ofte negligerede temaer, såsom 'funktioner af stilhed (eller fravær af musik)' og 'indistinkt' musik.

Afrundingen omfatter en konklusion og en perspektivering, der henviser til relevante forstående forskningstiltag inspireret af de nødvendige tematiske afgrænsninger påpeget i løbet af afhandlingen (med skyldig hensyntagen til afhandlingens ærinde). Relevante forskningstiltag er påpeget både *indenfor* og *på grænserne af* det i afhandlingen dominerende tekstanalytiske

perspektiv. Sidstnævnte involverer medieetnografiske, receptionsorienterede og produktionsorienterede studier, mens førstnævnte involverer mere specifikke spørgsmål, som for eksempel: Musik i tv-reklamer i tvær-kulturel belysning og korrelationsanalyser af forholdet mellem musikformat og tv-reklameformat. Slutteligt er afhandlingens relevans for andre medier og genrer diskuteret.

Til en afrunding er det afhandlingens forhåbning, at der er leveret relevant og indgående forståelse for et fænomen, som i forskningslitteraturen har fremstået *noget negligeret* og *meget fragmenteret*. Det er håbet, at afhandlingen kan inspirere til yderligere forskningsmæssige tiltag i forhold til musik i tv-reklamer og lignende genrer og dermed styrke forståelsen for den vidt udbredte og betydningsfulde heteronome musik.